



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

NYT Kerava -hankkeen nykytilan ja kehittämis- tarpeiden selvittäminen

Porkka, Matias

2017 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

NYT Kerava -hankkeen nykytilan ja kehittämistarpeiden selvittäminen

Matias Porkka
P2P-liiketalous
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2017

Matias Porkka

NYT Kerava -hankkeen nykytilan ja kehittämistarpeiden selvittäminen

Vuosi	2017	Sivumäärä	97
-------	------	-----------	----

Tämän tutkielmatyyppisen opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Keravan kaupungin vapaa-aikapalvelut. Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää Keravan kaupungin vapaa-aikapalveluiden järjestämän NYT Kerava -hankkeen nykytila sekä sen keskeisimmät kehittämistarpeet. NYT Kerava -hanke liittyy Keravan kaupungin nuorisotakuutoimiin ja sen tarkoituksena on tarjota 17-29 -vuotiaille nuorille ilmaisia liikuntapalveluita.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltiin palveluita, asiakaslähtöistä liiketoimintaa, tutkimusprosessia sekä tutkimusmenetelmiä. Palvelua koskevassa tietoperustassa perehdyttiin palveluihin käsitteenä sekä esiteltiin opinnäytetyön kohteena toimiva NYT Kerava -hanke ja sekä sen taustalla vaikuttava nuorisotakuu -ohjelma. Asiakaslähtöistä liiketoimintaa koskevassa tietoperustassa käsiteltiin asiakaslähtöisen liiketoiminnan eri vaiheita sekä pohdittiin asiakaslähtöisyyden merkitystä NYT Kerava -hankkeelle. Tutkimusprosessiin liittyvässä tietoperustassa käsiteltiin tutkimusprosessin eri vaiheita sekä niiden toteutumista tässä opinnäytetyössä. Tutkimusmenetelmissä käsiteltiin tämän opinnäytetyön kannalta oleelliset tutkimusmenetelmät sekä kuvattiin niiden käyttöä tässä tutkimuksessa.

Opinnäytetyössä hyödynnettiin sekä määrällisiä että laadullisia tutkimusmenetelmiä. Määrällisiä tutkimusmenetelmiä hyödynnettiin kahden kyselylomakkeen muodossa, joiden tarkoitus oli selvittää käyttäjien ja hankkeen parissa työskentelevien mielikuvaa NYT Kerava -hankkeen eri osa-alueiden laadusta. Laadullisia tutkimusmenetelmiä toteutettiin teemahaastatteluiden muodossa, joiden avulla pyrittiin tarkentamaan ja ymmärtämään sähköisissä kyselylomakkeissa esiinnousseita numeerisia tuloksia. Teemahaastatteluja toteutettiin hankkeen käyttäjille sekä sen parissa työskenteleville.

Kerätty informaatio analysoitiin ja sen pohjalta toteutettiin toimeksiantajalle erillinen tutkimusraportti, joka käsitti ainoastaan tutkimuksen tulokset sekä tämä opinnäytetyö, jossa on huomioitu myös tutkimukseen liittyvä tietoperusta.

Opinnäytetyön tulokset auttoivat ymmärtämään NYT Kerava -hankkeen nykytilaa sekä sen keskeisimpiä kehittämistarpeita. Yleisesti ottaen NYT Kerava -hanke koetaan hyväksi ideaksi, jonka tarjoamat liikuntapalvelut on onnistuttu toteuttamaan laadukkaasti. Hankkeen suurimmat kehittämistarpeet liittyvät sen markkinointiin, joka ei ole toimistaan huolimatta onnistunut tavoittamaan kohderyhmäänsä. Tutkimuksen tulokset tarjoavat informaatiota, jota on mahdollista hyödyntää tulevaisuuden kehittämistyössä. Tutkimuksen tuloksista esitetyt johtopäätökset sekä kehittämisohjeet auttavat NYT Kerava -hanketta kehittämään toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi.

Asiasanat: Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät, kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät, asiakaslähtöisyys, tutkimusprosessi, organisaation kehittäminen

Matias Porkka

Resolving the present state and main development needs of NYT Kerava project

Year	2017	Pages	97
------	------	-------	----

The employer for this bachelor's thesis was Kerava's Culture and Leisure services. The goal of this thesis was to resolve the present state and main development needs of NYT Kerava project, which is organized by Kerava's Culture and Leisure services. NYT Kerava project is a part of Kerava's Youth Guarantee program and its purpose is to offer free sport services to youth aged between 17 and 29 years.

The theoretical framework of this bachelor's thesis included ;services, research process, research methods and a customer-oriented business model. The sources used in the theoretical framework were mainly books and electronic sources. The framework concerning services handled service as a concept and presented the NYT Kerava project and the Youth Guarantee program behind it. The research process framework included different steps of a research process and how they were implemented in this thesis. The framework for research methods handled the research methods relevant to this thesis and how they were used in this thesis. The customer-oriented business model framework presented different areas of a customer-orientated business model and discussed how the customer-oriented approach could develop the NYT Kerava project.

Research methods used in this bachelor's thesis were both quantitative and qualitative. Quantitative research methods were used in the form of two questionnaires whose purpose was to find out what kind of image the users and employees working on the project have on the quality of the NYT Kerava project's different sectors. Qualitative methods were used in the form of theme interviews which aimed at understanding the numerical results that emerged in the electronic questionnaires. Theme interviews were carried out with users and employees.

The collected information was analyzed and two research reports were made based on the information for the thesis employer. The first research report included only the research results. This bachelor's thesis is the second and final research report and it also includes the theoretical framework of the thesis. The results of this bachelor's thesis helped the thesis employer to understand the present state and main development needs of the NYT Kerava project.

Generally the NYT Kerava project is considered as a great idea whose sport services have been successfully implemented with high quality. The main development needs of the NYT Kerava project are in marketing, which has not reached the target group despite its actions. The results of this bachelor's thesis offer information which can be used to develop the NYT Kerava project in the future. Conclusions and development proposals conducted from the research results can help NYT Kerava project in developing its services into being more customer-oriented.

Keywords: quantitative research methods, qualitative research methods, customer-oriented approach, research process, organizational development

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Palvelut	8
3	Asiakaslähtöinen liiketoimintamalli - lähtökohtia NYT Kerava -hankkeen käytännön kehittämiseen	12
3.1	Asiakasstrategia	14
3.2	Segmentointi	14
3.2.1	Segmentointiprosessi	15
3.2.2	Segmentointikriteerit.....	16
3.2.3	Segmentin muodostaminen	18
3.3	Palvelukanavastrategia.....	19
3.4	Toimintamallit	19
3.5	Prosessiajattelu	20
3.6	Tiedonhallinta ja teknologia	22
3.7	Strategian seuranta ja ohjaus.....	23
3.8	Markkina- ja asiakastuntemus.....	24
4	Tutkimusprosessi ja tutkimusmenetelmät	26
4.1	Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät	30
4.2	Kyselylomake	31
4.3	Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät	32
4.4	Teemahaastattelu.....	33
5	Tulokset NYT Kerava -hankkeen nykytilasta sekä kehittämistarpeista	35
5.1	Tutkimuksen aikataulu ja käytännön toimet	35
5.2	Käyttäjien sähköisen kyselyn sekä haastatteluiden tulokset	38
5.2.1	Sähköiseen kyselyyn vastanneiden taustatiedot	39
5.2.2	Toteutusajankohdat	42
5.2.3	Liikuntapalveluiden toteutus.....	44
5.2.4	Tunnettuus ja markkinointi.....	46
5.2.5	Lajitarjonta	49
5.2.6	Kokonaiskuva.....	52
5.2.7	Loppusanat ja muu palaute	55
5.2.8	Haastatteluiden tulokset.....	55
5.3	Hankkeen parissa työskentelevien sähköisen kyselyn sekä haastatteluiden tulokset	58
5.3.1	Taustatiedot.....	58
5.3.2	Liikuntapalveluiden toteutus.....	59
5.3.3	Tunnettuus ja markkinointi.....	60

5.3.4	Lajitarjonta	61
5.3.5	Kokonaiskuva.....	62
5.3.6	Loppusanat ja muu palaute	63
5.3.7	Haastatteluiden tulokset.....	63
5.4	Käyttäjien sekä hankkeen parissa työskentelevien tutkimuksen tulosten vertailu	
	66	
5.4.1	Sähköisten kyselyiden tulosten vertailu	67
5.4.2	Haastatteluiden tulosten vertailu	69
6	Johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset	70
6.1	Tutkimuksen luotettavuus	70
6.2	Tutkimuksen johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset	71
7	Lopuksi	74
	Lähteet	75
	Kuviot..	77
	Liitteet.....	78

1 Johdanto

Nuorisotakuu -ohjelma käynnistettiin vuonna 2013 ja sen tarkoitus oli vähentää kasvanutta nuorisotyöttömyyttä. Tämä asetti kunnat toteuttamaan erilaisia toimia, joiden avulla tuettaisiin nuorten kouluttautumista, työmarkkinoille sijoittumista sekä ehkäistäisiin nuorisotyöttömyyden pitkittymistä (Nuorisotakuu.eu). Lisäksi kunnat veloitettiin tarjoamaan nuorille myös tavoitteellista, kohti työelämää tai opiskelua vievää toimintaa (Nuorisotakuu.fi).

Tämän tutkielmatyyppisen opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Keravan kaupungin vapaa-aikapalvelut. Opinnäytetyö koski Keravan vapaa-aikapalveluiden nuorisotakuutoimiin liittyvää NYT Kerava -hanketta, jonka tarkoituksena on edistää keravalaisien 17-29 -vuotiaiden nuorten liikkumista. NYT Kerava -hanke ei ollut onnistunut saavuttamaan halutunlaista suosiota kohderyhmänsä keskuudessa, josta syntyi myös tämän tutkimuksen tutkimustarve. NYT Kerava -hanketta sekä nuorisotakuuta avataan enemmän kappaleessa (2) Palvelut.

Opinnäytetyön tavoite oli löytää vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- 1) Mikä on NYT Kerava -hankkeen nykytila?
- 2) Mitkä ovat NYT Kerava -hankkeen keskeisimmät kehittämistarpeet?
- 3) Kuinka NYT Kerava -hanke voisi kehittää toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi?

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää NYT Kerava -hankkeen nykytila, jotta saavutettaisiin yleispätevä kuva sen eri toimintojen laadusta. Toiseksi tarkoitus oli löytää sen toiminnan keskeisimmät kehittämistarpeet, joihin organisaation tulisi tulevaisuudessa kohdistaa kehittämissuunnitelman resurssinsa. Kolmanneksi opinnäytetyön tarkoitus oli tuottaa konkreettisia kehittämisideoita tutkimuksen tulosten perusteella siihen, miten hanke voisi kehittää toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi.

Tutkimuksen toteutuksessa hyödynnettiin sekä määrällisiä että laadullisia tutkimusmenetelmiä. Määrällisiä tutkimusmenetelmiä käytettiin kahden kyselylomakkeen muodossa, jotka olivat suunnattu hankkeen käyttäjille ja sen parissa työskenteleville. Kyselylomakkeiden avulla pyrittiin saamaan tietoa erityisesti hankkeen nykytilasta. Laadullisia tutkimusmenetelmiä hyödynnettiin teemahaastatteluiden muodossa, joita toteutettiin hankkeen käyttäjille sekä sen parissa työskenteleville. Teemahaastatteluiden avulla pyrittiin löytämään sähköisten kyselylomakkeiden numeeristen tulosten taustalla olevia syy-seuraussuhteita.

Opinnäytetyön tietoperustassa perehdytään yleisesti palveluihin käsitteenä sekä esitellään lukiokoululle NYT Kerava -hankkeen taustalla oleva nuorisotakuu -ohjelma. Nuorisotakuu -ohjelmaa

on käsitelty varsin vähän eri korkeakoulujen opinnäytetoissa. Asiakaslähtöistä liiketoimintamallia käsittelevässä tietoperustassa keskitytään siihen miten asiakaslähtöinen organisaatio tai yritys organisoii liiketoimintansa. Kyseisessä tietoperustassa on esitetty paljon pohdintoja opinnäytetyöntekijän näkökulmasta siihen, miten NYT Kerava -hanke voisi kehittää toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi. Tietoperustassa käsitellään myös tämän tutkimuksen tutkimusprosessi osa-alueineen. Tutkimusmenetelmiä käsittelevässä tietoperustassa perehdytään yleisesti tutkimuksessa hyödynnettyihin tutkimusmenetelmiin sekä siihen, mitkä asiat vaikuttivat tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmien valintojen taustalla.

2 Palvelut

Palvelusta käsitteenä ei olla yksimielisiä ja se voidaan määritellä usealla eri tavalla (Grönroos 2015, 76). Yleisesti ottaen palvelulla tarkoitetaan immateriaalista toimenpiteiden sarjaa, jonka tarkoitus on tuottaa asiakkaalle hyötyä (Kinnunen 2004, 1). Palvelut eivät myöskään ole varastoitavissa, mutta niiden aiheuttamat vaikutukset saattavat olla pitkäaikaisia (Rissanen 2006, 16). Palvelun tarkastelussa voidaan hyödyntää tuottajan sekä kuluttajan näkökulmaa. Tuottajan näkökulmassa palvelu näyttäytyy prosessien sekä tapahtumien lopputuloksena, kun taas kuluttajalle palvelu on väline omien tarkoituksien toteuttamiseen (Kinnunen 2004, 1). Monissa palvelun määritelmässä todetaan, että palvelut eivät johda minkään konkreettisen omistukseen, vaan asiakas saa arvoa ongelmanratkaisun tai muun tuotetun hyödyn kautta. (Lovelock & Wirtz 2011, 36.)

Grönroosin (2015, 79) mukaan palveluilla on yleisesti ottaen kolme jokseenkin yleisluonteista peruspiirrettä:

- Palvelut koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja ja ne ovat mielletävissä prosesseiksi
- Palveluiden tuottaminen sekä kulutus tapahtuvat ainakin osittain samanaikaisesti
- Asiakkaalla on ainakin osittainen rooli palvelun tuotantoprosessissa kanssatuottajana

Prosessiluontoisuus on palveluiden tärkeiden yksittäinen piirre, joka ohjaa myös useimpia muita ominaispiirteitä. Palvelut koostuvat monista eri prosesseista, joiden toteuttamiseen tarvitaan monenlaisia resursseja, kuten ihmisiä, tietoa, järjestelmiä sekä infrastruktuureja. Prosessit toimivat usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta asiakkaan ongelmaan kyetään löytämään ratkaisu. (Grönroos 2015, 79.) Palvelutapahtuman sisältämiä prosesseja voidaan tarkastella prosessiteorian avulla. Prosessiteoriassa palvelutapahtuman lopputulos pilkotaan pienemmiksi prosesseiksi, joka avaa mahdollisuuden eri vaiheiden yksityiskohtaiselle tarkastelulle. (Rissanen 2006, 118.)

Palvelu on käyttäjän ja tuottajan vuorovaikutuksen tuloksena syntynyt prosessi, jonka tuottaminen ja kulutus tapahtuvat ainakin osittain samanaikaisesti. Palvelutapahtumat vaihtelevat kestoltaan muutamasta sekunnista vuosikymmeniin. (Rissanen 2006, 118.) Palveluiden tuottamisen sekä kuluttamisen samanaikaisuuden vuoksi myös palveluiden markkinoinnin sekä laadunvalvonnan on osittain tapahduttava samassa yhteydessä. (Grönroos 2015, 79.)

Myös NYT Kerava -hankkeen kohdalla palveluiden tuottaminen sekä kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. Tuottamisen ja kulutuksen samanaikaisuuden vuoksi myös markkinointia sekä laadunvalvontaa on hyvä suorittaa itse liikuntapalveluiden toteutuksissa. Toteutuksissa tapahtuva markkinointi, esimerkiksi jaettavien esitteiden muodossa saavuttaa tehokkaasti hankkeen toteutusta kyseisellä hetkellä käyttävät. Samalla se antaa mahdollisuuden markkinoijalle varmistua siitä, että hankkeen käyttäjät ymmärtävät markkinointiviestin oikein. Palvelutapahtumien yksilöllisistä piirteistä johtuen toteutuksissa suoritettava laadunvalvonta kykenee antamaan totuudenmukaisen kuvan kunkin toteutuksen laadusta.

Asiakas on palvelujen kanssatuottaja, joka osallistuu palveluprosessiin tuotantoresurssina (Grönroos 2015, 80). Asiakkaalla on aktiivinen rooli erityisesti suunnittelussa, tuotannossa sekä kehittämisessä. Ilman asiakkaan osallistumista kehittämistarpeen tulokset eivät välttämättä vastaa asetettuja tavoitteita tai niissä ei ole huomioitu asiakasnäkökulmaa. (Rissanen 2006, 124.) Nykypäiväisessä liiketoiminnassa asiakkaalla on aktiivinen rooli myös muissa erilaisissa kilpailukyvyn kannalta tärkeissä prosesseissa, kuten toimituksessa, ylläpidossa, käyttäjätukitoiminnoissa sekä tiedon jakamisessa (Grönroos 2015, 79).

Tämä opinnäytetyö antoi NYT Kerava -hankkeen käyttäjille mahdollisuuden osallistua hankkeen liikuntapalveluiden kehittämiseen kanssatuottajan roolissa. Ilmaisemalla mielipiteensä hankkeen nykytilasta sekä kehittämis ehdotuksensa hankkeen käyttäjät mahdollistivat asiakasnäkökulman huomioimisen hankkeen kehittämistyössä. Hankkeen käyttäjillä on myös suuri rooli hankkeen toteutusten onnistumisessa ja he esimerkiksi vastaavat siitä minkälaiseksi hankkeen toteutusten ilmapiiri muodostuu. Hankkeen kannattaa pyrkiä hyödyntämään käyttäjien potentiaalia kanssatuottajina myös muiden prosessien kohdalla kuten markkinoinnissa.

Grönroos (2015, 84) on luokitellut palvelut inhimillisyyttä korostaviin, tekniikkaa korostaviin palveluihin sekä ajoittain ja jatkuvasti tarjottaviin palveluihin. Inhimillisyyttä korostavien palveluiden onnistuminen nojaa palveluprosesseihin osallistuviin ihmisiin, kun taas tekniikkaa korostaviin palveluihin liittyy olennaisena osana tietotekniikan tai muiden fyysisten resurssien hyödyntäminen.

Ajoittain tarjottavissa palveluissa korostuu asiakassuhteiden solmimisen vaikeus eikä asiakkaan kanssa tapahtuva vuorovaikutus ole jatkuvaa. Tyypillisiä esimerkkejä ajoittaisista palveluista

tarjoavista ovat esimerkiksi kampaamo- ja matkailupalvelut sekä korjaamot. Jatkuvasti tarjottavissa palveluissa palveluntarjoajan sekä asiakkaan välinen vuorovaikutus on jatkuvaa ja palveluntarjoajat pyrkivät kehittämään asiakassuhteitaan. Esimerkkejä jatkuvasti tarjottavista palveluista ovat muun muassa tavaratoimitukset, teollisuussiivous sekä vartiointipalvelut. (Grönroos 2015, 84.)

NYT Kerava -hankkeen tarjoamissa liikuntapalveluissa korostuu sekä inhimillisuus että tekniikka. Käyttäjät luokittelevat palvelut omien tarkoitusperien ja tavoitteidensa mukaan, joihin hankkeen on kyettävä vastaamaan. Osalle käyttäjistä inhimilliset tekijät, kuten hyvä ilma-piiri sekä asiantunteva ohjaus ovat tärkeitä syitä liikuntapalveluiden käytölle. Teknisten sekä fyysisten tekijöiden rooli korostuu etenkin niiden toteutusten kohdalla, jossa vuorovaikutus ohjaajaan sekä muihin käyttäjiin on pienempi. Tällaisten toteutusten kohdalla hankkeen on kyettävä tarjoamaan käyttäjille olosuhteet, jotka mahdollistavat liikuntapalveluiden omaehtoisuuden toteutuksen.

NYT Kerava -hankkeen käyttäjillä on yksilölliset tottumukset liikuntapalveluiden käyttämiselle, jonka johdosta hanketta on vaikea jakaa ajoittain tai jatkuvasti tarjottaviin palveluihin. Osalle käyttäjistä hanke näyttäytyy ajoittain tapahtuvana palveluna, jonka käyttöön ei sitouduta. Aktiivisille käyttäjillä palvelun käyttö on rutiininomaista ja he vaikuttavat omalla panoksellaan palveluprosessin etenemiseen.

Nuorisotakuu -ohjelma on Euroopan Sosiaalirahaston hanke. Nuorisotakuu -ohjelma tuotiin Suomeen vuonna 2011 Jyrki Kataisen hallituksen aikana ja se oli yksi hallituksen kärkihankkeista. Syitä ohjelman tuomiseen oli muun muassa nuorisotyöttömyyden voimakas kasvu, joka oli ylittänyt jo ennen ohjelmaa 25 %. Ohjelman tarkoituksena on vähentää nuorisotyöttömyyttä tarjoamalla jokaiselle alle 25-vuotiaalle sekä 30-vuotiaalle vastavalmistuneelle työllistyminen tai koulutuksen järjestäminen 3 kuukauden sisään työttömyydestä tai valmistumisesta. Nuorisotakuu -ohjelman toteuttamisesta vastaa Työ- ja elinkeinoministeriö ja sille myönnettiin 60 miljoonan euron vuotuinen budjetti. (Nuorisotakuu.eu.) Nuorisotakuu on myös Euroopan unionin työministeriön hyväksymä suositus sen jäsenmaille (Koulutustakuu).

Nuorisotakuu -ohjelma käynnistettiin vuoden 2013 alussa ja se koostuu hallitusohjelman linjaaman yhteiskuntatakuun lisäksi koulutustakuusta sekä nuorten aikuisten osaamisohjelmasta. Nuorisotakuu -ohjelman tavoitteena on edistää nuorten kouluttautumista, työmarkkinoille sijoittumista sekä vähentää nuorten työttömyyden pitkittymistä. Lisäksi nuorisotakuun avulla pyritään tunnistamaan nuorten syrjäytymisvaaraan liittyvät tekijät sekä puuttumaan varhaisessa vaiheessa nuorten syrjäytymiskehitykseen. (Työ- ja elinkeinoministeriön linjaukset nuo-

risotakuun toteuttamisesta TE-hallinnossa 2013, 3.) Nuorten syrjäytymiskehitystä pyritään ehkäisemään myös tarjoamalla nuorille kohti työelämää sekä opiskelua vievää tavoitteellista toimintaa (Nuorisotakuu.fi).

Nuorisotakuu -ohjelmaan liittyvä koulutustakuu tarkoittaa, että jokaiselle peruskoulun päättäneelle nuorelle tarjotaan koulutuspaikka toisen asteen oppilaitoksissa, oppisopimuksessa, työpajassa, kuntoutuksessa tai muualla. Kataisen hallitus asetti vuonna 2011 tavoitteeksi, että kuluvan vuosikymmenen loppuun mennessä 20-24 vuotiaista yli 90 % on perusasteen jälkeinen tutkinto. (Opetus- ja kulttuuriministeriö.)

Suomen hallitus leikasi nuorisotakuun budjettia 60 miljoonan euron budjetista 10 miljoonan euron vuosittaiseen budjettiin. Budjettileikkauksista huolimatta nuorisotakuu on onnistunut työllistämään 50 000 nuorta, joista oppisopimuksen piiriin kuuluu noin 5000 nuorta. Nuorisotakuu -ohjelman budjettileikkauksista syntyneitä budjettivajetta on onnistuttu täyttämään kannattajajäsenien sekä yrityskummien avulla. (Nuorisotakuu.eu.)

NYT Kerava -hanke on osa Keravan kaupungin nuorisotakuutoimia ja sen järjestämisestä vastaa Keravan kaupungin vapaa-aikapalvelut. NYT Kerava -hankkeen tarkoituksena on edistää 17-29 -vuotiaiden nuorten liikkumista ilmaisten liikuntapalveluiden avulla sekä omaksumaan aktiivinen ja terveellinen elämäntyyli. NYT Kerava -hankkeen tarjoamat ilmaiset liikuntapalvelut tuovat etenkin niille nuorille sisältöä arkielämään, jotka ovat ilman opiskelu- ja työpaikkaa. Ilmaisten liikuntapalveluiden uskotaan omalta osaltaan vähentävän nuorten syrjäytymistä ja helpottavan työelämään tai opiskeluihin suuntautumista. NYT Kerava -hankkeen tarjoamien liikuntapalveluiden uskotaan tuovan nuoria lähemmäksi Keravan kaupungin muita palveluita ja helpottavan näin syrjäytymisvaaran ehkäisemisessä. NYT Kerava -hanke sai alkunsa Helsingin kaupungin NYT-liikunta hankkeen inspiroimana.

NYT Kerava -hankkeen tarjoamissa liikuntapalveluissa on huomioitu kohderyhmän edustajien erilaiset lähtökohdat eivätkä ne edellytä osallistujilta aikaisempaa lajikokemusta, ilmoittautumista tai sitoutumista hankkeen liikuntapalveluiden käyttöön. Osallistumiskynnystä on pyritty madaltamaan myös sillä, että toteutuksiin on mahdollista osallistua kesken kauden.

Suurin osa hankkeen tarjoamista toteutuksista toteutetaan yhteistyössä seurojen ja muiden toimijoiden kanssa. Laaja-alaisen seurayhteistyön vuoksi liikuntapalvelut kyetään toteuttamaan laadukkaasti alan ammattilaisten toimesta eikä käyttäjille koidu kustannuksia muun muassa välineiden muodossa. NYT Kerava -hanke omaa monipuolisen lajivalikoiman yksilö- ja joukkuelajeja. Lajivalikoiman suunnittelussa on pyritty huomioimaan kohderyhmän eriävät mielenkiinnonkohteet, jotta ne koskettaisivat mahdollisimman isoa osaa kohderyhmästä.

Hankkeen lajivalikoima vaihtelee syys- ja kevätkausittain ja toteutukset järjestetään pääsääntöisesti arki-iltoina. Kesäkuukausina hankkeen tarjoamia liikuntapalveluita ei järjestetä.

Opinnäytetyöntekijä suoritti työharjoittelunsa 11.5.2016-11.9.2016 Keravan kaupungin liikuntapalvelussa ja pääsi osallistumaan NYT Kerava -hankkeen toiminnan kehittämiseen. Työharjoittelun aikana syntyi myös idea tutkimuksesta NYT Kerava -hankkeen nykytilan ja sen keskeisimpien kehittämistarpeiden selvittämiseksi. Opinnäytetyön avulla haluttiin selvittää mitkä ovat nuorten odotukset sekä tarpeet NYT Kerava -hanketta kohtaan sekä miten sen toimintaa voitaisiin kehittää asiakaslähtöisemmäksi. Työharjoittelun aikana hankitut taustatiedot niin NYT Kerava -hankkeesta kuin sen kohderyhmästä mahdollistivat omalta osaltaan tämän opinnäytetyön toteuttamisen.

3 Asiakaslähtöinen liiketoimintamalli - lähtökohtia NYT Kerava -hankkeen käytännön kehittämiseen

Asiakaslähtöisyys rantautui suomalaisiin yrityksiin 1980-luvulla palvelujohtamisen ja laatuajat- telun mukana. Tällöin kiinnitettiin huomiota ns. totuuden hetkiin, jolloin yrityksen edustaja ja asiakas kohtasivat. Asiakastyytyväisyyden parantamiseksi yritykset alkoivat antaa enemmän valtaa ja vastuuta asiakashenkilökunnalle. Tällöin asiakaslähtöisyyttä alettiin määrittelemään kyvyllä täyttää asiakkaan tarpeet. 1990-luvulla asiakaskannattavuusnäkökulma nousi esille yritysten huomatessa, että kaikkien asiakkaiden tarpeita ei voida täyttää kannattavasti. Yritykset alkoivat tavoitella tasapainoa asiakkaalle syntyvän arvon sekä yrityksen saaman tuloksen välille. Segmentoimalla omaa asiakaskantaansa yritykset pyrkivät saavuttamaan lisämyyntiä segmenteissä tai yli segmenttirajojen. Tänä päivänä asiakkaalla on useita eri rooleja yrityksen liiketoiminnassa. Asiakas liitetään mukaan kaikkiin yrityksen arvoa tuottaviin toimiin ja palvelua tarjoavan yrityksen on tärkeä ymmärtää asiakkaan prosessin lisäksi oman ja asiakkaan prosessin välistä yhteyttä. Palvelun ominaisuudet itsessään eivät tuota asiakkaalle arvoa, vaan asiakkaan kokema arvo syntyy palveluiden tuottamien hyötyjen, seurauksien sekä vaikutusten kautta. Asiakasymmärryksen avulla yrityksen on mahdollista nähdä asiakkaalle arvoa tuottavat tekijät ja huomioida ne omassa toiminnassaan. (Arantola & Simonen 2009, 2-4.)

Ala-Mutkan ja Talvelan (2005,16) mukaan asiakaslähtöisyys tarkoittaa organisaation kokonaisvaltaista toiminnanohjausta, joka on määritetty asiakkaiden sekä markkinoiden mukaan. Asiakaslähtöisessä liiketoimintamallissa organisaation resurssit pyritään suuntaamaan oikeisiin asiakkaisiin oikealla tavalla. Ala-Mutka ja Talvela painottavat, (2005, 21-22) että onnistuakseen asiakaslähtöinen liiketoimintamalli edellyttää koko organisaation arvoketjun tarkastelua.

Selin ja Selin (2013, 19) nostavat asiakaslähtöisen ajattelun kulmakiviksi muun muassa arvo- tuotannon eli sen mitä lisäarvoa yrityksen tuotteet tai palvelut asiakkaalle tuottavat. Asiakaslähtöisessä liiketoimintamallissa tuotetta tai palvelua tarkastellaan prosessina kokonaisuudessaan eikä pelkästään tarjotun tuotteen tai palvelun kautta. Asiakkaalle lisäarvoa tuottavia

elementtejä pyritään löytämään kaikista prosessin vaiheista, esimerkiksi asiakaskohtaamisista. Lisääarvoa tuottamalla yritykset voivat sitouttaa asiakkaitaan entistä paremmin yritykseen.

Organisaatiot pyrkivät toteuttamaan asiakaslähtöistä liiketoimintaa täyttämällä asiakkaan tarpeet. Mikäli asiakas tiedostaa itse ratkaisun ongelmaansa eivät organisaatiot pysty kilpailemaan asiakkaasta kuin laadun ja hinnan avulla. Asiakas ei kuitenkaan aina itse osaa tiedostaa ongelmaansa tai tunne ongelmaan saatavilla olevia ratkaisuja. Oikeanlaisen asiakasymmärryksen kautta asiakasta voidaan auttaa suuntaamaan katseet näihin liiketaloudellisiin haasteisiin. Ongelmaratkaisukyvyn lisäksi asiakaslähtöinen liiketoimintamalli auttaa organisaatioita luomaan pitkäkestoisia sekä kannattavia asiakassuhteita. (Arantola & Simonen 2009, 10-11)

Monen yrityksen haaste on siirtyä pois tuotepainotteisesta ajattelusta kohti asiakaslähtöistä ajattelua. Yrityksillä on kattavat tiedot tuotteistaan sekä palveluistaan, mutta niiden asiakkaalle tuottamaa lisäarvoa ei ole usein määritelty. Yritysten tulisi asettua ”asiakkaan saappaisiin”, jotta toimintaa kyettäisiin tarkastelemaan asiakkaan silmin. (Selin & Selin 2013, 20.)

NYT Kerava -hankkeelta vaaditaan laajamittaista kohderyhmän ymmärtämistä. Sen on ymmärrettävä mitkä arvot ja asenteet vaikuttavat tänä päivänä nuorten liikkumiseen sekä mikä on hankkeen käyttäjien yhteiskunnallinen asema. Tämän ymmärryksen avulla hankkeen on mahdollista suunnata sen resurssit oikealla tavalla ja oikeisiin tiedotuskanaviin herättääkseen kiinnostuksen kohderyhmässään.

Asiakasymmärryksen avulla NYT Kerava -hanke pyrkii kehittämään palveluitaan entistä asiakaslähtöisemmiksi. Hankkeen on tunnistettava sekä tuotava omaan toimintaansa käyttäjien arvostamia asioita, jotta se voisi nousta vartenotettavaksi vaihtoehdoksi liikunnan harrastamiselle. Asiakasymmärrystä lisää myös tämän opinnäytetyön tulokset, jotka omalta kertovat hankkeen keskeisimmistä kehittämistarpeista.

Ala-Mutkan & Talvelan (2005, 22-27) mukaan asiakaslähtöinen liiketoiminta muodostuu kuudesta osa-alueesta, joita ovat asiakasstrategia, toimintamallit, liiketoimintaprosessit tiedonhallinta ja tietoteknologia, strategian seuranta ja ohjaus ja asiakas- ja markkinatuntemus. Näiden osa-alueiden avulla tavoitellaan strategista sekä operatiivista tehokkuutta. Strateginen tehokkuus syntyy organisaation voimavarojen oikeasta suuntaamisesta, kun taas operatiivinen tehokkuus konkretisoituu asioiden laadukkaana toteuttamisena. Asiakaslähtöisen liiketoiminnan osa-alueet sekä niiden toteutuminen NYT Kerava -hankkeessa on käsitelty seuraavien alaotsikoiden alla.

Myös NYT Kerava -hankkeen on mahdollista hyödyntää asiakaslähtöisen liiketoimintamallin eri osa-alueita toimintansa kehittämisessä. Asiakaslähtöinen liiketoimintamalli auttaa NYT Kerava -hanketta suuntaamaan resurssinsa oikeisiin kohteisiin, joka puolestaan tuo organisaatiolle

kustannussäästöjä. Asiakaslähtöisen liiketoimintamalli parantaa myös organisaation käytännötoiminnan laatua ja ohjaa sitä asiakaslähtöisemmäksi.

3.1 Asiakasstrategia

Asiakasstrategiassa yhdistyy perinteinen strategiäkäsitys sekä asiakaslähtöinen liiketoimintamalli. Asiakasstrategia syntyy yrityksen omasta strategiasta ja sitä voidaan pitää yrityksen oman strategian markkina- ja asiakaslähtöisenä näkökulmana. Asiakasstrategiaa käytetään yrityksen asiakaslähtöisen liiketoiminnan suunnittelun pohjana. (Ala-Mutka & Talvela 2005, 46.) Kaario, Pennanen ja Storbacka (2004, 167) toteavat, että asiakasstrategian perusajatus on saada asiakaskanta määriteltä suhteessa yrityksen valmiuksiin, tavoitteisiin ja tuotteisiin. Olennaista asiakasstrategiassa on kerätä asiakkaista tietoa, joka huomioidaan palveluiden suunnittelussa (Kuusela & Neilimo 2010, 99). Asiakasstrategian voidaan katsoa muodostuvan segmentoinnista sekä palvelukanavastrategiasta (Ala-Mutka & Talvela 2005, 46).

NYT Kerava -hankkeen kohdalla segmentoinnista ja palvelukanavastrategiasta syntyvää asiakasstrategiaa on mahdollista hyödyntää hankkeen oman strategian tukena. Asiakasstrategiassa on mahdollista huomioida hankkeen sisäiset resurssit suhteessa eri segmentteihin, jolloin asiakaslähtöistä toimintaa on helpompi suunnitella.

3.2 Segmentointi

Ala-Mutkan ja Talvelan (2005, 46-47) mukaan asiakasstrategian tärkein osa-alue on asiakassegmentointi. Muodostetuille asiakassegmenteille luodaan toimintamallit, jotka määrittelevät kuinka kyseisten segmenttien kanssa toimitaan. Toimintamallit ovat yhteydessä liiketoiminnan muihin prosesseihin, mutta niitä on muokattu asiakassegmenttien mukaisesti. Toimintamalleissa on huomioitu asiakassegmentin johtaminen, toimintaa ohjaavat tiedot sekä eri henkilöiden osaamiset ja toimenkuvat. Asiakasstrategian avulla yrityksen strategia on tarkoitus konkretisoida sellaiseen muotoon, että sen avulla voidaan johtaa asiakassegmenttikohtaisia kasvu- ja kannattavuustavoitteita.

Segmentointi on yksi markkinoinnin vanhimpia osa-alueita sekä yksi markkinoinnin peruskäsitteistä, josta muut markkinointitoimenpiteet ovat riippuvaisia (Bergström & Leppänen 2009, 131). Segmentoinnin tavoite on löytää erilaisia asiakasryhmiä markkinoinnin kohteeksi (Bergström & Leppänen 2007, 74). Yrityksen ei ole kannattavaa pyrkiä tyydyttämään asiakkaiden kaikkia tarpeita, jonka johdosta se pyrkii löytämään itselleen ne asiakkaat, jotka ovat sen toiminnalle kannattavimmat ja joiden tarpeet se pystyy parhaiten toteuttamaan (Bergström & Leppänen 2009, 131). Näistä asiakkaista muodostetaan eri asiakasryhmiä niiden ostokäyttäytymisen yhtäläisyyksien mukaan. Näin yrityksen markkinointi tavoittaa juuri ne henkilöt, jotka ovat kiinnostuneet sen tarjoamista tuotteista ja palveluista (Bergström & Leppänen 2007, 74).

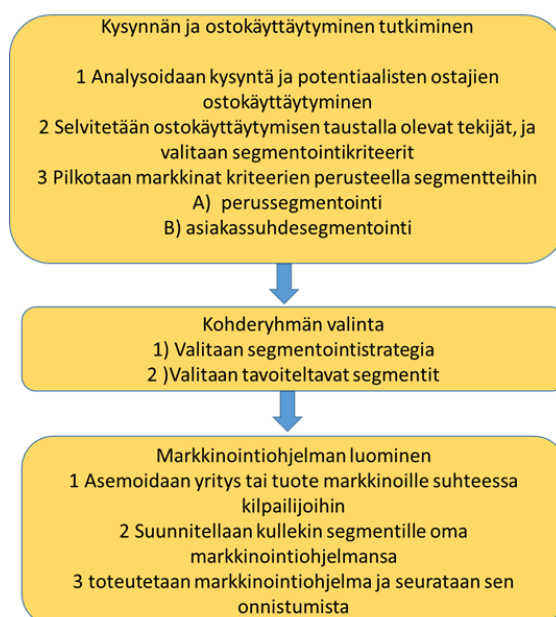
Käsitteen syntyaikoina segmentoinnin miellettiin ohjaavan vain sitä, kenelle markkinoitiin, sillä myyntiorientoituneessa markkinointimaailmassa tuotteen koettiin olevan annettu tekijä. (Bergström & Leppänen, 2009, 150.) Nykyaikaisessa, markkinointisuuntaisessa liiketoiminnassa segmentointi merkitsee koko liiketoiminnan kivijalkaa, jonka päälle kaikki liiketoiminnan vaiheet rakennetaan. (Rope 2011, 35.)

NYT Kerava -hankkeen kohderyhmänä toimivat 17-29 -vuotiaat nuoret. Kohderyhmää voidaan pitää varsin laajana, jonka vuoksi myös käyttäjien tarpeet ja odotukset NYT Kerava -hanketta kohtaan ovat hyvin erilaisia. Tämä osaltaan myös vaikeuttaa toiminnan kehittämistä asiakaslähtöisemmäksi. Segmentointi auttaa havaitsemaan eri asiakasryhmien tarpeet, jolloin toimintaa osataan kohdistaa eri segmenttien kannalta oleellisiin asioihin. Segmentointi tarjoaa selkeän suunnan toiminnankehittämiseksi, kun tiedetään mitä eri käyttäjät hankkeen käytöltä vaativat ja odottavat.

3.2.1 Segmentointiprosessi

Segmentointi on kyettävänä ajattelemaan prosessina, joka sisältää asiakasryhmien määrittelyn lisäksi myös markkinoiden tutkimisen, ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohderyhmien valinnan sekä markkinointiohjelman, jonka suunnittelussa ja toteutuksessa on huomioitu eri asiakasryhmien tarpeet. Edellä mainittuja seikkojen avulla toiminnan suunnitteleminen asiakaslähtöisemmäksi on helpompaa. Segmentointia toteuttaessa organisaation avainhenkilöillä on tärkeä rooli, sillä heillä on yleensä paras asiakastietämys. (Bergström & Leppänen, 152-153.) Vaativana prosessina segmentointi kysyy organisaatiolta aikaa ja resursseja, jonka vuoksi sitä ei aina kyetä toteuttamaan riittävän laadukkaasti (Ala-Mutka & Talvela 2005, 54).

Kuviossa 1 on Bergströmin ja Leppäsen (2009, 153) kuvaus segmentointiprosessista.



Kuvio 1: Segmentointiprosessi (Bergström & Leppänen 2009, 153)

Myös NYT Kerava -hankkeen on mahdollista hyödyntää segmentointia toiminnassaan. Asiakasymmärryksen avulla saatujen tietojen avulla jo olemassa olevat käyttäjät sekä potentiaaliset käyttäjät on mahdollista jakaa erilaisiin segmentteihin segmentointikriteereiden mukaisesti. Erityisesti segmentoinnin hyödyt tulisivat esiin erityisesti markkinoinnissa, joka on yksi hankkeen suurimmista kehittämiskohteista. Segmentoinnin avulla markkinoinnissa on mahdollista toimia asiakaslähtöisemmin, jolloin kunkin kohderyhmän yksilölliset vaatimukset on mahdollista huomioida markkinointiviestinnässä ja tiedottamisessa.

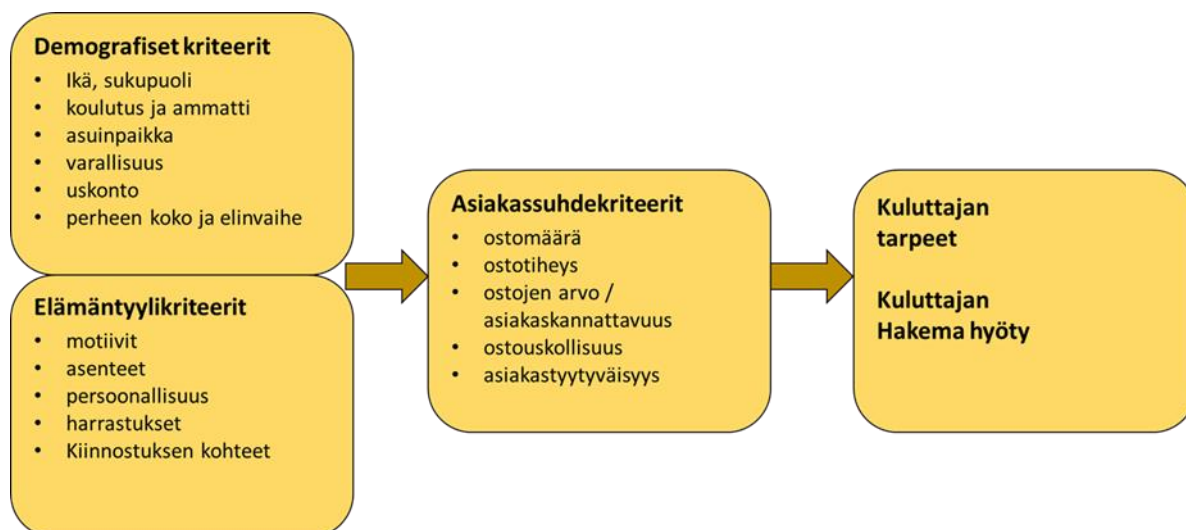
3.2.2 Segmentointikriteerit

Segmentointikriteerit muodostetaan analysoimalla kysynnän sekä ostokäyttäytymisen piirteitä. Yrityksen on selvitettävä mitkä ovat sen toiminnalle oleellimmat segmentointikriteerit. (Bergström & Leppänen 2009, 155.) Tärkeää on, että kriteerien avulla kyetään selvittämään miten eri ryhmät eroavat ostokäyttäytymiseltään toisistaan (Bergström & Leppänen 2007, 75). Mahdollisia segmentointikriteereitä on paljon ja erittäin harvoin yritys voi segmentoida markkinansa yhden muuttujan mukaan. Segmentointikriteereissä yhdistetään usein kovia ja pehmeitä tekijöitä, jotta tulokseksi saataisiin ostokäyttäytymiseltään mahdollisimman yhteneväisiä ryhmiä, joille markkinointiohjelmien suunnittelu olisi helppoa. Segmentointikriteereihin vaikuttaa muun muassa yrityksen oma toiminta sekä sen edustama toimiala. Markkinoinnissa käytetyimpiä segmentointikriteereitä ovat demografiset, psykografiset sekä asiakassuhdekriteerit. (Bergström & Leppänen 2009, 155.)

Demografisiin eli väestötilastollisiin tekijöihin lukeutuu muun muassa ikä, sukupuoli, ammatti, asuinpaikka, maantieteellinen sijainti, perhesuhteet, tulo- ja koulutustaso (Blythe 2014, 208). Ammatti, tulot ja koulutus yhdessä muodostuvat sosioekonomisen aseman, joka on myös mitattavissa. Kaikille demografisille tekijöille on yhteistä se, että ne ovat objektiivisia ja mitattavissa olevia tekijöitä. (Leppänen 2009, 101.) Näitä tekijöitä on myös suhteellisin helppo selvittää erilaisten tilastojen ja rekisterien avulla (Raatikainen 2008, 21).

Asiakassuhdekriteereitä selvittäessä kiinnitetään huomiota siihen, miten ja missä kyseistä tuotetta tai palvelua kulutetaan (Bergström & Leppänen 2009, 154). Muita mitattavia asiakassuhdekriteereitä ovat esimerkiksi ostomäärä- ja tiheys sekä asiakasuskollisuuteen- ja tyytyväisyyteen liittyvät kysymykset. Asiakassuhdekriteereiden selvittäminen on erittäin tärkeää, jotta yrityksen liiketoiminnalliset toimenpiteet osataan keskittää mahdollisimman kustannustehokkaasti. (Raatikainen 2008, 21.)

Psykografiset tekijät eli niin sanotut elämäntyylikriteerit ovat pitkällä aikavälillä syntyneitä tekijöitä ja niillä on suuri merkitys yksilön ostokäyttäytymisessä. Psykografisiin tekijöihin kuuluvat muun muassa yksilön persoonallisuus, arvot, asenteet, elämäntyyli. Osa näistä tekijöistä on yksilön luonteenomaisia piirteitä ja osa vuorostaan syntyy ympäristön vaikutuksesta. (Raa-tikainen 2008, 21.) Monia käyttäytymiseen liittyviä piirteitä yksilö ei pysty itse edes tiedosta-maan, vaan ne ohjaavat toimintaamme alitajuisesti. (Leppänen 2009, 101.)



Kuvio 2: Segmentointikriteerejä kuluttajamarkkinoilla (Bergström & Leppänen 2009, 154)

NYT Kerava -hanke voi hyödyntää segmentoinnissaan demografisia, psykografisia sekä asiakas-suhdekriteereitä. Segmentoinnin avulla hankkeen toteutusta on mahdollista kehittää entistä asiakaslähtöisemmäksi ja oikein toteutettuna se palvelee myös markkinoinnin suunnittelussa.

NYT Kerava -hankkeen käyttäjien kohdalla segmentointikriteereinä voidaan käyttää esimer-kiksi heidän taustatietojaan, kuten ikää, koulutusta sekä elämäntilannetta. Tämä auttaa ym-märtämään minkälaisen segmenttien odotuksia ja tarpeita hankkeen toiminta nykyisellään vastaa. Käyttäjiä on mahdollista segmentoida myös heidän asuinpaikkansa mukaan, jolloin tarjottavat liikuntapalvelut kytetään tuomaan lähelle käyttäjiä. Myös käyttäjien liikuntapalve-luiden käyttömäärä ja käyttötottumukset voivat olla segmentointikriteereitä. Samanaikaisesti toteutettavan uusasiakashankinnan lisäksi on myös keskityttävä jo olemassa käyttäjiin ja py-rittävä pitämään heidät aktiivisina palvelun käyttäjinä.

Myös potentiaalisille käyttäjille on tärkeää löytää segmentointikriteerit. Näistä potentiaali-sista käyttäjistä on tärkeä hankkia tietoa, jotta toimintaa osataan kehittää vastaamaan hei-dän tarpeitaan ja odotuksiaan. Potentiaalisten käyttäjien kohdalla segmentointikriteereinä

voi toimia muun muassa heidän motiivit ja asenteet liikkumista kohtaan, mitä he haluavat liikunnalta sekä minkälaiset lajit heitä kiinnostavat.

Segmentointikriteereitä suunnitellessa on muistettava, että segmentointikriteerit eivät saa jakaa segmenttejä liian pieniin ryhmiin, jolloin toimintaa on vaikea suunnitella asiakasläh- töiseksi. NYT Kerava -hankkeen on segmentoinnissaan tähdättävä siihen, että luodut segmen- tit kykenevät palvelemaan mahdollisimman suurta joukkoa hankkeen käyttäjiä sekä potenti- aalisia käyttäjiä.

3.2.3 Segmentin muodostaminen

Segmentointikriteereiden tuottamien tietojen avulla voidaan muodostaa varsinaiset asiakas- kohderyhmät eli segmentit. Yrityksen on jaettava sen toimialueen kokonaismarkkinat erilais- ten kriteerien mukaan eri segmentteihin. Näitä segmenttejä tavoittelevat kaikki alalla toimi- vat yritykset. Segmentit voidaan jakaa kahteen erilliseen tasoon, joita ovat kohderyhmän os- tokäyttäytymistä tarkasti kuvaava tyyppisegmentointi. (Raatikainen 2008, 21.) sekä asiakas- suhdesegmentointi, jossa tarkoituksena on jaotella segmentit asiakassuhteen syvyyden mukai- sesti (Bergström & Leppänen 2009, 156).

Tyyppisegmentoinnissa, eli liikeideasegmentoinnissa hyödynnetään kovia asiakassuhdekritee- reitä, joiden perusteella luodaan jo valmiille liikeidealle tuotetarjooma sekä muut osatekijät. Tyyppisegmentoinnissa oleellista on se, että kohderyhmien käyttötarpeet sekä ostokäyttä- tymisen piirteet saadaan ohjaamaan yrityksen toimintaa. Mitä tarkemmin eri segmentit saa- daan kuvattua sitä paremmat edellytykset se antaa markkinointitarkoituksien toteuttamiselle, esimerkiksi kohderyhmäviestinnässä. (Bergström & Leppänen 2009, 156.)

Asiakassuhdesegmentoinnissa ryhmittelyn lähtökohtina toimii asiakassuhde sekä ostojen mer- kitys. Asiakkaat ryhmitellään heidän asiakassuhteen syvyyden mukaisesti, jossa kriteereinä toimivat muun muassa asiakasuskollisuus sekä mihin tuoteryhmään hänen ostonsa kohdistuvat. Asiakassuhdesegmentoinnin perusajatuksena toimii se, että jo olemassa olevat asiakkaat on huomattavasti helpompi saada ostamaan uudestaan kuin saada ostamaton tekemään ensios- toksensa. Myös markkinointi on tehokkaampaa nykyisille asiakkaille kuin niille, jotka eivät ole tehneet ensiostostaan. (Bergström & Leppänen 2009, 156.)

NYT Kerava -hankkeen on mahdollista hyödyntää sekä tyyppisegmentointia että asiakassuhde- segmentointia. Tyyppisegmentointia edellyttää tarkkaa asiakasryhmien kuvausta, jotta toi- minta saadaan vastaamaan käyttäjien odotuksia sekä tarpeita. Tyyppisegmentoinnissa organi- saation koko toiminta rakentuu segmenttien ympärille, jotta toimintaa pystytään kehittämään asiakasläh- töiseksi.

NYT Kerava -hankkeen on mahdollista harjoittaa asiakassuhdesegmentointia jakamalla käyttä- jät asiakassuhteen syvyyden mukaisesti eri segmentteihin. Asiakassuhteen syvyyteen vaikuttaa

muun muassa hankkeen tarjoamien liikuntapalveluiden käyttömäärät. Lisäksi on mahdollista jakaa asiakkaat segmentteihin asiakassuhteen kehittymisen perusteella. Tämän avulla on mahdollista seurata esimerkiksi satunnaiskäyttäjien asiakassuhteen kehittymistä.

3.3 Palvelukanavastrategia

Palvelukanavastrategiassa segmentoinnin avulla määritettyjä asiakkuuksia ohjataan liiketoiminnan kannalta parhaaseen kanavaan (Ala-Mutka & Talvela 2005, 46). Palvelukanavastrategialla tarkoitetaan niitä kanavia, jotka yritys on valinnut asiakassuhteidensa hoitamiseen. Palvelukanavia voivat olla esimerkiksi henkilökohtainen yhteyshenkilö, asiakaspalveluketju, myymälätilat sekä sähköiset palvelut. (Ala-Mutka & Talvela 2005, 23-34.)

Selin ja Selin (22-23) nostavat esille, että nykyisin asiakkaat asioivat monien eri kanavien kautta yritysten kanssa, jonka johdosta myös yrityksillä on oltava riittävän laaja monikanavainen osaamistaso, jotta asiakkaiden toimintatapoihin voidaan vastata. Onnistuessaan palvelukanavastrategia tarjoaa asiakkaalle paremmat vaikutusmahdollisuudet ja yritykselle paremmat mahdollisuudet asiakastarpeiden tunnistamiseen sekä asiakastuntemuksen syventämiseen. Monikanavaisuudessa piilee myös riskiä, mikäli yrityksen tarjoamia kanavia ei ole integroitu toiminnallisesti yhteen. Tällöin tieto ei välttämättä välity eri kanavien välillä eikä asiakasta kyetä palvelemaan tehokkaasti (Ala-Mutka & Talvela 2005, 77).

Suuremman kokoluokan sekä potentiaalin omaaville asiakkaille nimetään usein yhteyshenkilö tai kokonainen avainasiakastiimi, jota kautta asiakassuhdetta hoidetaan. Tällaisilla asiakkailla on suuri rooli yrityksen menestyksessä sekä taloudellisessa tuloksessa. Vuorostaan paljon asiakkaita sisältävät segmentit pyritään hoitamaan yleensä itsepalvelukanavien sekä asiakaspalvelukeskusten kautta. (Ala-Mutka & Talvela 2005, 74-76.)

NYT Kerava -hankkeen kohdalla palvelukanavastrategiaa olisi mahdollista hyödyntää eri segmenttien yhteydenpidossa. Eri segmenteille on hyvä luoda heidän toimitapansa mukaiset yhteydenpitomallit, jotka omalta osaltaan lisäävät viestinnän tehokkuutta. Käyttäjiä on myös mahdollista sitouttaa hankkeen toimintaan henkilökohtaisen viestinnän kautta, joka auttaa myös toteutusten suunnittelussa. Täten esimerkiksi osallistujamääristä kyetään muodostamaan realistinen kuva.

Palvelukanavastrategian onnistuessa se parantaa merkittävästi eri segmenttien sekä hankkeen johdon ja suunnittelun välistä vuoropuhelua, mikä omalta osaltaan helpottaa hankkeen suunnittelua asiakaslähtöisemmäksi.

3.4 Toimintamallit

Luotu asiakasstrategia otetaan käytäntöön erilaisten asiakassegmenttikohtaisten toimintatapojen, eli toimintamallien kautta. Toimintamallit eivät ole prosesseja vaan kuvauksia siitä,

miten organisaatio toimii kunkin asiakassegmentin kohdalla ja kertovat esimerkiksi, miten toimintatavat on organisoitu ja miten niitä ohjataan. (Ala-Mutka & Talvela 2005, 23-87.)

Toimintamallien suunnittelun ensimmäinen vaihe on asiakkaan tunnistaminen sekä asiakkaan sijoittaminen tiettyihin asiakassegmentteihin. Asiakkaan tunnistamisessa hyväksikäytetään segmentointiperusteita tai sitä varten kehitettyä asiakasanalyysia. Toimintamallissa kuvataan myös asiakkaan odotukset prosessien eri vaiheissa, eli asiakaskohtaamisissa. Eri toiminnoista ja lähteistä saatua tietoa hyödynnetään kohtaamisten toteutuksessa sekä asiakastyössä. (Ala-Mutka & Talvela 2005, 89.)

Toimintamalleja luodessa yritykset tavoittelevat tasapainoa tuottavuuden, toiminnan tasalaatuisuuden sekä yksilöllisen palvelun välillä eikä toimintamalleja yleensä rakenneta kustannustehokkuuden vuoksi yksittäisten asiakkaiden ympärille. Toimintamallit pyritään rakentamaan niin, että ne palvelisivat mahdollisimman monia segmenttiin kuuluvia asiakkaita. Toimintamallit pyrkivät hyödyntämään keskenään samoja prosesseja ja usein yrityksen tulevat toimeen muokkaamalla omia prosessejaan avainasiakas- tai segmenttikohtaisesti. (Ala-Mutka & Talvela 2005, 87-91.)

Toimintamallien käytännön toteutus vaatii, että ne ovat kuvattu riittävän yleisellä tasolla. Tarkoitus ei ole tuoda kaikkia pieniä yksityiskohtia mukaan toimintamallien suunnitteluun, vaan tarkoitus on luoda yleishyödyllinen ohjeistus, jonka kautta toimintamalleja on mahdollista jatkossakin kehittää. (Ala-Mutka & Talvela 2005, 87-91.)

NYT Kerava -hanke voisi luoda toimintamallin, joka ohjeistaisi miten uuden käyttäjän kohdalla toimitaan. Hankkeen toteutuksen parissa työskenteleviä olisi hyvä ohjeistaa kertomaan uusille käyttäjille yleisesti hankkeesta sekä sen monipuolisesta lajivalikoimasta. Hankkeen käyttäjille voisi myös jakaa materiaalia, josta selviäisi toteutusajankohdat sekä lajivalikoima.

3.5 Prosessiajattelu

Ala-Mutkan ja Talvelan (2005, 62) mukaan prosessi on eri toiminnoista koostuva tapahtumaketju, jossa huomioidaan asiakkaan yksilölliset piirteet, kuten käyttäytymistavat, tarpeet ja odotukset sekä organisaation omat tavoitteet. Prosesseja analysoidaan asiakassegmenttikohdaisesti, jotta asiakkaiden erilaiset odotukset prosessien eri vaiheista saataisiin selville. Lisäksi tämä auttaa havaitsemaan ne tekijät, joissa organisaatio ei toimi optimaalisesti. Prosessit ovat toiminnanohjausjärjestelmän tärkeä osa ja niiden avulla organisaation liiketoiminnan eri osa-alueet saadaan yhdistettyä yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi, jota voidaan järjestelmällisesti parantaa ja ohjata. (Laamanen 2005, 156.)

Laamasen (2005, 157-165) mukaan prosessiajattelun neljä tärkeää vaihetta ovat prosessien tunnistaminen, prosessien kuvaaminen, prosessinmukaisen toiminnan organisointi sekä jatkuva parantaminen. Prosessin tunnistaminen käsittää kaiken sen pohjatyön mitä prosessin me-

nestykseskäs toteuttaminen vaatii. Prosessien toteuttajien on muun muassa perehdyttävä prosessiajatteluun sekä organisoitava toteutettava kehitystyö. Prosessin kuvaamisessa prosessin eri vaiheisiin osallistuville tekijöille luodaan karkeat kuvaukset siitä, kuinka prosessin eri vaiheissa tulee toimia. Prosessin kuvaamisen avulla ymmärretään valitun prosessin toimintaa. Tässä vaiheessa kuvataan muun muassa prosessin tavoitteet, eri vaiheet, kriittiset menestystekijät sekä vastuut. Seuraava vaihe on toteuttaa prosessin kuvauksessa syntyneet ajatukset käytännössä. (Laamanen 2005, 157-163.)

Prosessin mukainen toiminnan organisoiminen käsittää muun muassa siihen osallistuvien ihmisten tiedostamista, ymmärtämistä sekä tukemista. Tässä vaiheessa luodaan muun muassa yleiset ohjeistukset sekä toimintatavat prosessin läpiviemiseksi sekä valitaan työkalut, joiden avulla prosessin menestystekijöitä sekä ydinsuorituskykyä voidaan mitata. Prosessin eri osien mittaamisen jälkeen siirrytään auditointiin, jotta voidaan varmistua siitä, että prosessi toimii käytännössä hyödyllisellä tavalla. Vaiheen tuloksena syntyvät erilaiset raportit, koulutusohjelmat sekä toimintaa kuvaavat tunnusluvut. (Laamanen 2005, 163-164.)

Prosessiajattelun neljäs ja viimeinen vaihe on jatkuva parantaminen. Organisaation on luotava mekanismit, joiden avulla on varmistuttava siitä, että prosessit kykenevät reagoimaan ja toimimaan muuttuvassa ympäristössä. Jatkuvat parantamistoimenpiteet liittyvät usein tukiprosesseihin, jotka ovat alttiita ympäristön vaikutuksille, kuten toimintaan, osaamiseen sekä kumppanuuteen. Vaiheen tuloksena syntyvät muun muassa arviointimenettelyt, tilastollinen laadunohjaus sekä katselmointikäytännöt. (Laamanen 2005, 164.)

Asiakaslähtöisessä liiketoimintamallissa segmenttien vaatimukset tulee huomioida organisaation eri liiketoimintaprosesseissa. NYT Kerava -hanke voisi esimerkiksi osallistuttaa hankkeen käyttäjiä markkinointiprosessien eri vaiheisiin, jotta markkinointitoimenpiteet saataisiin vastaamaan paremmin eri segmenttien tarpeita ja odotuksia. Lisäksi aktiivisia käyttäjiä on myös mahdollista hyödyntää itse toteutuksissa. Aktiiviset käyttäjät voisivat toimia toteutusten ohjauksessa varsinaisen ohjaajan tukena toiminnan asiakaslähtöisyyden parantamiseksi. Aktiivisten käyttäjien osallistuminen liikuntapalveluiden toteuttamiseen myös sitouttaisi heitä liikuntapalveluiden käyttöön.

Prosessit helpottavat myös hankkeen toteutuksen eri vaiheiden tarkastelua sekä muokkaamista. Toiminnan organisointi prosessinmukaisesti antaa sen eri vaiheille selkeän ohjeistuksen, joka vuorostaan auttaa toiminnan kehittämisessä. NYT Kerava -hankkeen kohdalla prosessinmukainen toiminta auttaa tekemään hankkeen tarjoamista liikuntapalveluista yhteneväisiä ja toiminnasta organisoidumpaa.

3.6 Tiedonhallinta ja teknologia

Tiedonhallinnalla on suuri rooli kehittyneessä asiakashallinnassa, jossa tietoa hyödynnetään toiminnan ohjauksessa. Tiedonhallinnalla tarkoitetaan tiedon keräämistä, jalostamista, hyödyntämistä prosessina sekä sen saattamista käsitelmalleiksi. Tietojärjestelmien avulla voidaan tuoda oleellinen tieto asiakaskohtaamisten sekä prosessien tueksi, jota tarvitaan päivittäisessä työskentelyssä. Asiakashallinnassa hyödynnettävä tieto kerätään eri liiketoimintaprosesseista. Tieto järjestetään eri asiakassegmenttien mukaisesti, jotta kunkin asiakassegmentin asiakasnäkökulma sekä yksilölliset tarpeet voidaan saattaa liiketoimintaprosessien käytännön toteutukseen. (Ala-Mutka & Talvela 2005, 24.)

Yrityksillä ja organisaatioilla on monia erilaisia keinoja hankkia tietoa ja käytettävä tiedonhankintatapa valitaan aina organisaation lähtökohtien sekä kulloisenkin tiedontarpeen mukaan. Ensimmäinen vaihe tiedonhankinnassa on selvittää, onko yrityksellä tai organisaatiolla jo valmiiksi olemassa haluttua tietoa. (Selin & Selin 2013, 128.) Organisaatioiden on myös hyvä yhdistää eri tietojärjestelmät sekä niiden tietokannat yhdeksi kokonaisuudeksi, jotta oleelliset tiedot ovat koko organisaation käytettävissä. Tämä osaltaan rakentaa yrityksen yhdenmukaista toimintakulttuuria, jolla on myös positiivinen vaikutus asiakasmielikuvaan. (Selin & Selin 2013, 132-133.)

Asiakastietoa syntyy yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen tuloksena. Asiakastieto on hajallaan eri osastoissa ja eri henkilöillä organisaatiossa, jonka vuoksi tiedon kerääminen voi tuottaa haasteita. Asiakastietoa voidaan pitää eräänlaisena ”raakatielona”, joka on jalostettava, jotta sitä voidaan käyttää liiketoiminnan päätösten tukena. Integroidulla asiakastiedolla vuorostaan tarkoitetaan, että kaikki tarpeellinen tieto yhdestä asiakkaasta yhdistetään kyseisen asiakkaan kohdalle. (Hellman ym. 2005, 171.) Asiakaskanta-analyysi on tyypillinen keino käsitellä asiakastietoa ja sen avulla kyetään rakentamaan organisaatiotason näkymä asiakkuuksiin (Arantola & Simonen 2009, 21-22).

Asiakasymmärrys syntyy jalostetusta asiakastiedosta. Asiakasymmärrystä voidaan hyödyntää liikkeenjohdon päätöksenteon tukena sekä sitä voidaan pitää myös yhtenä liikkeenjohdon kehittämisen resursseina. Asiakasymmärryksen avulla yritykset pystyvät kartoittamaan, mitkä ovat asiakkaan todelliset tarpeet ja pystyvät toimimaan entistä asiakaslähtöisemmin. Myynnin ja markkinoinnin lisäksi, joilla on lähin kosketuspinta asiakkaaseen, on organisaatioiden tärkeää ottaa asiakasymmärrys mukaan koko liiketoiminnan kehittämiseksi, jotta koko organisaation toiminta kehittyisi asiakaslähtöisemmäksi. (Arantola & Simonen 2009, 29-31.)

Haasteena voidaan myös pitää niin sanotun hiljaisen tiedon tuomista organisaation tietoisuuteen. Hiljaisella tiedolla tarkoitetaan henkilökohtaista tietoa ja osaamista, jonka jakaminen, tallentaminen sekä käsittely on haasteellista. Syitä siihen miksi hiljainen tieto ei saavuta koko organisaation tietoisuutta ovat muun muassa tiedontallennusjärjestelmän puuttuminen, sisäisen viestinnän ongelmat, yksilön halu pitää tieto omanaan sekä sen jakamisen vaivalloisuus.

Hiljaista tietoa omaavat henkilöt eivät myös välttämättä tiedä omaksumansa tiedon arvoa. (Arantola & Simonen 2009, 26.)

Ensisijaisesti tiedonhallinnalla pyritään liiketoiminnassa tulevien muutosten nopeampaan reagointiin sekä niiden ennakkointiin. Tiedonhallinta määritetään organisaation strategiasta, asiakasstrategiasta, segmenteistä sekä toimintamalleista kriittisine kohtaamisineen ja sen tarkoitus on ohjata ja tukea yrityksen liiketoimintaa. Tiedonhallintaa hyödynnetään strategisen johtamisen lisäksi myös operatiivisessa toiminnassa, jossa se auttaa organisaatiota toimimaan sille asetetun strategian mukaisesti. (Ala-Mutka & Talvela 2005, 100-101.)

NYT Kerava -hankkeen on mahdollista hyödyntää tiedonhallintaa selvittämällä mitkä hankkeen prosessit tuottavat asiakastietoa. Kerätty asiakastieto on hyvä jakaa segmenttikohtaisesti, jotta saavutetaan ymmärrys eri segmenttien tarpeista ja odotuksista. Kerätty asiakastieto on muunnettava asiakasymmärrykseksi, joka on jaettava hankkeen eri toimijoiden kesken. Asiakasymmärrys antaa hankkeen toteutuksessa työskenteleville valmiuksia erilaisten käyttäjien kohtaamiseen ja helpottaa hankkeen johdon toteuttavaa suunnittelutyötä.

NYT Kerava -hankkeen kohdalla asiakastietoa hankkeen toiminnasta keräävät erityisesti liikuntapalveluiden toteutusten ohjaajat, joilla on lähin kosketuspinta hankkeen käyttäjiin. Lisäksi on selvitettävä mitkä hankkeen eri prosessit tuottavat asiakastietoa sekä mistä eri prosesseista sitä olisi mahdollista kerätä. Lisäksi on luotava yhteinen näkemys siitä, miten kerättyä asiakastietoa analysoidaan sekä missä kerättyä asiakastietoa säilytetään.

Hankkeen toteutuksen parissa työskentelevien sekä hankkeen johdon ja suunnittelun välistä vuoropuhelua parantamalla voidaan varmistua siitä, että kerätty asiakastieto on johdon hyödynnettävissä. Hankkeen parissa työskenteleville on myös hyvä luoda selkeä ohjeistus siitä, minkälaista tietoa hankkeen toteutuksista halutaan kerättävän. Tämä osaltaan ehkäisee myös hiljaisen tiedon jäämistä toteutuksen tasolle.

3.7 Strategian seuranta ja ohjaus

Strategian seurannan ja ohjauksen keskiössä on tuloksellisuuden edellytysten mittaaminen. Tärkeämpää on mitata toiminnan syitä kuin sen seurauksia. Mittaamista vaikeuttaa se, ettei organisaatioiden suunnittelua, toimintaa sekä seurantaa jäsenellä samalla tavalla. (Ala-Mutka & Talvela 2005, 107.)

Strategian seurannassa ja ohjauksessa hyödynnetään erilaisia mittareita, joiden avulla strategian seurantaa voidaan toteuttaa käytännön tasolla. Asiakaslähtöisessä liiketoimintamallissa mittaristo luodaan asiakasstrategiassa määritettyjen segmenttien pohjalta koska jokaisen segmentin tarkastelussa on otettava huomioon niiden erilaiset odotukset ja tarpeet. Strategian seurantaa käytetään valitun strategian valvomiseen sekä toteutumisen ennustamiseen. (Ala-Mutka & Talvela 2005, 110.) Laamanen (2005, 350) nostaa mittariston yhdeksi tärkeäksi tehtäväksi strategian tietoisuuden ylläpitämisen sekä huomion kohdistamisen menestyksen kannalta

tärkeisiin seikkoihin. Toinen tärkeä mittariston tehtävä on hälyttää, mikäli jotain merkittävää tapahtuu organisaatiossa tai sen toimintaympäristössä. Oikein toteutettuna mittaristo tukee ja ennakoii tulevaa kehitystä ja antaa organisaatiolle aikaa varautua mahdollisiin uikiin niiden torjumiseksi. Mittariston on kyettävä reagoimaan strategiaan tehtäviin muutoksiin, joiden myötä esimerkiksi kriittiset menestystekijät tai kohtaamiset asiakkaiden kanssa voivat muuttua. Kuitenkaan pitkän aikavälin vertailu ei ole mahdollista, mikäli tarkasteluun valitut mittarit eivät pysy riittävän samankaltaisina. (Ala-Mutka & Talvela 2005, 110-112.)

Käytettävä mittari valitaan mittaustavoitteen mukaan. Tärkeää on se, että mittareiden avulla kyetään muodostamaan kuva nykyhetkestä sekä ennakoimaan tulevaisuutta. Väärin valitut mittarit eivät kykene muodostamaan totuudenmukaista kuvaa kokonaisuudesta. (Selin & Selin 2013, 180-181.) Organisaatioilla on käytössä useita eri mittareita koska kriittiset menestystekijät ovat usein erilaisia eri asiakassegmenteissä (Ala-Mutka & Talvela 2005, 110).

NYT Kerava -hankkeen on mahdollista seurata strategian ja sekä ohjauksen onnistumista erilaisten mittareiden avulla. Mittareiden avulla voidaan seurata muun muassa hankkeen kävijämääriä sekä eri toteutusten suosiota hankkeen käyttäjien keskuudessa. Hankkeen on tärkeä mitata myös säännöllisesti asiakastytyväsyyttä, jotta jo olemassa olevista käyttäjistä pystytään pitämään kiinni. Mittarit antavat realistisen kuvan hankkeen nykytilasta ja auttavat havaitsemaan niitä epäkohtia, joihin on puututtava hankkeen palvelun laadun kehittämiseksi.

Lisäksi on tärkeä luoda mittarit mittaamaan myös potentiaalisten käyttäjien muuttuvia asenteita, motiiveita sekä tarpeita. Tämä auttaa hanketta lisäämään vetovoimaisuuttaan erilaisten potentiaalisten käyttäjien keskuudessa.

3.8 Markkina- ja asiakastuntemus

Koko asiakashallinta muodostuu markkina- ja asiakastuntemuksen ympärille. Markkina- ja asiakastuntemus antavat myös perustan asiakasstrategian luomiselle ja voimavarojen suuntaamiselle. Uuden toimitavan käytännön toteuttaminen ei onnistu ilman sitoutunutta johtamista. Asiakaslähtöisessä liiketoimintamallissa on mahdollista samanaikaisesti suunnitella toimintaa sekä toteuttaa uusia toimintamalleja käytännössä. Asiakaslähtöinen liiketoimintamalli ei ole koskaan valmis ja sen on kehityttävä asiakkaiden, markkinoiden sekä kilpailun mukaan. Uusi liiketoimintamalli edellyttää organisaatiolta uuden toimintatavan, käsitteiden sekä toiminnanohjauksen käyttöönottoa. (Ala-Mutka & Talvela 2005, 24.)

Asiakas- ja markkinatuntemuksen saavuttaakseen organisaation on tarkasteltava sekä analysoitava keräämiään tietoja. Analysointia toteutetaan ulkoista sekä sisäistä näkökulmaa hyödyntäen, jotta saavutetaan käsitys kokonaistilanteesta. Ulkoisessa näkökulmassa käsitellään pääasiassa asiakkaita erilaistavia tekijöitä, kuten tarpeita. Ulkoisessa näkökulmassa asiakkaiden arvostuksia tarkastelleen muun muassa arvoketjun, asiakkuuden elinkaaren sekä organisaation prosessien kautta. Sisäinen näkökulma vuorostaan liittyy organisaation toimintaan

sekä siitä syntyviin hyötyihin. Sisäisessä näkökulmassa tärkeintä on hahmottaa eri asiakkaiden strateginen merkitys organisaation toiminnalle nyt ja tulevaisuudessa. (Ala-Mutka & Talvela 2005, 49-51.)

Ilman asiakas- ja markkinatuntemusta ei ole strategista tehokkuutta. Asiakas- ja markkinatuntemus edellyttää organisaatiolta lukuja sekä tuntumaa ja paras tulos saavutetaan, kun oikea informaatio ja tieto yhdistetään kokemukseen. (Ala-Mutka & Talvela 2005, 35.)

NYT Kerava -hankkeen kohdalla asiakas- ja markkinatuntemus määrää toteutettavan strategian suunnan. Ilman asiakas- ja markkinatuntemusta hanke ei kykene toimimaan tehokkaasti eikä vastaamaan sille asetettuja tavoitteita. Asiakas- ja markkinatuntemuksen saavuttamisessa on muun muassa mahdollista hyödyntää erilaisten mittareiden tuottamaa tietoa sekä hankkeen käytöstä syntyvää asiakastietoa.

Ala-Mutkan & Talvelan (2005, 35) asiakas- ja markkinatuntemus syntyy organisaation tietojohdamisen tuloksena ja toimiakseen se edellyttää:

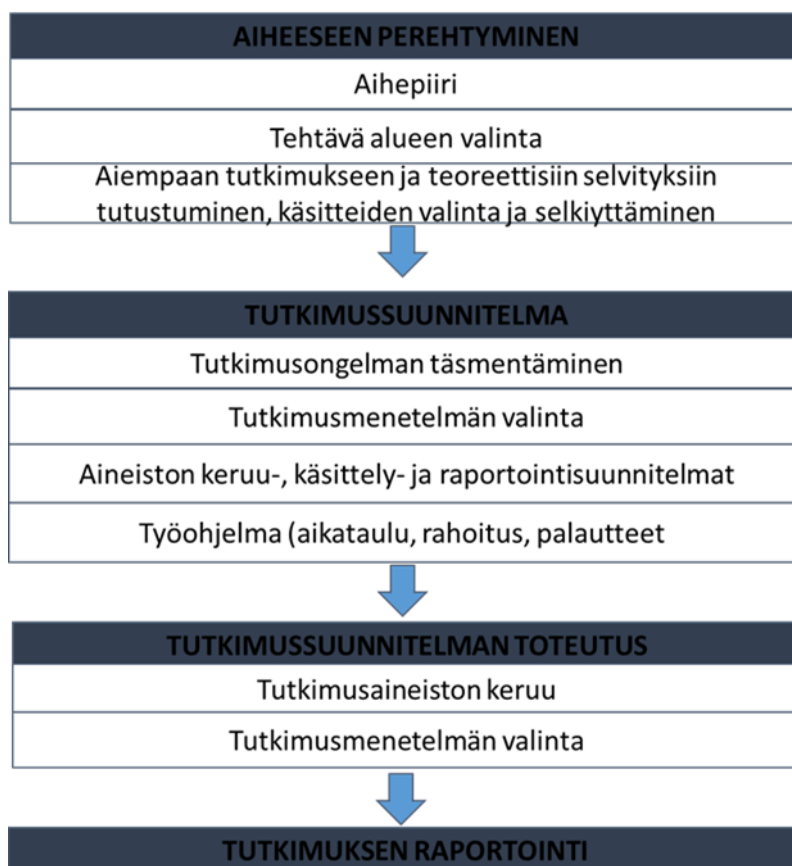
- Kerätyn tiedon jalostamista ja tiivistämistä (asiakasstrategia ja segmentointi)
- Kokemusperäisen tiedon saattamista koko organisaation hyödyksi
- Organisaation tietojen yhteneväisyyttä (käsitteet)
- Tiedon keräämisen, jalostamisen ja jakelun saattamista systemaattiseksi toiminnaksi
- Koko liiketoiminnan kattava analysointia (liiketoiminnan mallintaminen ja informaation kokoaminen yhteen analyysiin)

Asiakkaiden saadessa tietoa kilpailijoiden toiminnasta ja yleisistä markkinatrendeistä myös heidän odotuksensa yritystä tai organisaatiota kohtaan muuttuvat. Asiakas odottaa, että hänen tarpeensa sekä tilanteensa tiedostetaan häntä palvelevassa organisaatiossa, varsinkin silloin, jos he ovat luovuttaneet yrityksellä erinäisiä tietoja. Yritykset ja organisaatiot kykenevät reagoimaan asiakkaiden muuttuviin odotuksiin sekä tilanteisiin järjestelmällisen toiminnan ja asiakastiedon hyödyntämisen kautta. Tämä mahdollistaa sen, että organisaatioilla on ajantasainen kuva asiakkaan tilanteesta, jota voidaan käyttää myös tulevaisuuden ennustamiseen. (Hellman ym. 2005, 108.)

NYT Kerava -hankkeen on tiedostettava sen kohderyhmän toimintaa ohjaavat tekijät. Hankkeen kohderyhmänä toimivien 17-29 -vuotiaiden nuorten käyttäytymiseen vaikuttavat monet eri osatekijät, jotka hankkeen on tunnistettava sekä huomioitava toiminnassaan. Hyödyntämällä keräämäänsä asiakastietoa ja organisoimalla toimintaansa hanke kykenee vastaamaan käyttäjiensä alati muuttuviin tarpeisiin ja odotuksiin.

4 Tutkimusprosessi ja tutkimusmenetelmät

Tieteelliset tutkimukset voidaan jakaa empiirisiin sekä teoreettisiin tutkimuksiin ja niille pyritään selvittämään tutkimuskohteen toimintaa sekä lainalaisuuksia. Teoreettisissa, niin sano-
tuissa kirjoituspöytä tutkimuksissa hyödynnetään valmiiksi kerättyä aineistoa, kun taas empii-
rinen tutkimus perustuu teoreettisen tutkimuksen avulla kehitettyihin menetelmiin. (Heikkilä
2014, 12.) Tutkimusprosessin eteneminen voidaan jakaa karkeasti viiteen eri vaiheeseen. Näitä
vaiheita ovat aiheeseen perehtyminen, tutkimussuunnitelman laatiminen, tutkimussuunnitel-
man toteutus sekä tutkimuksen raportointi. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2010, 63-65.) Loppu-
jen lopuksi vain harva tutkimus etenee selkeästi vaiheesta toiselle, sillä tutkimusprosessi koh-
taa usein ongelmia ja eri tutkimuksen vaiheet voivat lomittua. (Vilkkä 2007, 42.) Lisäksi tutki-
musten yksilölliset piirteet sekä tekijöiden omat toimintatavat vaikuttavat aina koko prosessin
kulkuun. (Hirsjärvi ym. 2009, 63).



Kuvio 3: Tutkimuksen kulku (Hirsjärvi ym. 2010, 65)

Tutkimusongelman määrittäminen käynnistää koko tutkimusprosessin ja se johtaa aineiston kokoamista, käsittelyä sekä analysointia (Heikkilä 2014, 21). Tutkimuksen perimmäinen tarkoitus on löytää ratkaisu tutkimusongelmaan ja koko tutkimuksen voidaan sanoa rakentuvan tutkimusongelman ympärille. Tutkimusongelma on kyettävä rajaamaan, jottei tutkimus paisu

aikaresursseihin nähden liian suureksi. (Vilkkä 2009, 44-45.) Tutkimusongelma onkin useassa tapauksessa hyvä paloitella pienempiin alaongelmiin, joita pyritään selvittämään kysymysten avulla. Alaongelmat voidaan myös muotoilla väittämiksi eli hypoteeseiksi teorioista tai aikaisemmista tutkimuksista saadun tiedon pohjalta. Kerätyn tutkimustiedon avulla tutkitaan pitävätkö hypoteesit paikkansa. (Heikkilä 2014, 21.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma oli selvittää Keravan kaupungin tarjoaman NYT Kerava -hankkeen nykytila sekä kehittämistarpeet. Tutkimusongelman tarkoituksena oli löytää vastaukset kysymyksiin, miten NYT Kerava -hanketta voidaan tulevaisuudessa kehittää asiakaslähtöisemmäksi ja mitkä ovat perimmäiset syyt hankkeen alhaisiin käyttäjämääriin. Tutkimusongelma täsmentyi monien toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen tuloksena.

Tämän opinnäytetyön aihe muotoutui opinnäytetyöntekijän omasta esityksestä toimeksiantajalle. Aiheen valintaan vaikuttivat muun muassa opinnäytetyöntekijän omat mielenkiinnon kohteet sekä Keravan kaupungin tutkimustarve selvittää NYT Kerava -hankkeen kehittämistarpeet, jotta toiminnassa kyettäisiin huomioimaan kohderyhmän tarpeet ja vaatimukset.

Tutkimussuunnitelmassa käy ilmi kaikki yksityiskohtaiset tiedot tutkimuksen toteutukseen liittyvistä asioista (Heikkilä 2014, 20). Tutkimussuunnitelman laajuus vaihtelee tutkimuksen käyttötarkoituksen mukaisesti. Tutkimussuunnitelma toimii työohjelmana ja ohjaa tutkijan työskentelyä suunnitelmallisesti. Lisäksi tutkimussuunnitelmaa voidaan käyttää apuna taloudellisen tuen saamisessa sekä seminaarikeskustelujen pohjana. Tutkimukset etevät vain harvoin täysin tutkimussuunnitelman mukaisesti ja tutkimussuunnitelma on hyvä ymmärtää tavoitteelliseksi kuvaukseksi tutkimuksen etenemisestä. (Hirsjärvi ym. 2010, 174.)

Tutkimussuunnitelma käynnistyy tutkimuksen aiheen kuvauksesta ja se päättyy tutkimuksen luovutusajankohtaan (Hirsjärvi ym. 2010, 175). Lisäksi tutkimussuunnitelmassa tuodaan ilmi tutkimuksen tavoitteet, mitä tutkitaan, miten tutkitaan, mitä aineistoa hyödynnetään, miten kerätyt tiedot käsitellään sekä miten tutkimustuloksista raportoidaan (Heikkilä 2014, 20).

Tämän opinnäytetyön alussa tutkimussuunnitelma käsitti karkean kuvauksen tutkimuksen toteutuksesta ja se täsmentyi tutkimuksen edetessä. Tutkimussuunnitelmaan kirjattiin tutkimuksen keskeisimmät tavoitteet, jotka oli jaettu pienempiin alatavoitteisiin. Tutkimussuunnitelma käsitti myös tutkimuksen aikataulutuksen, jossa huomioitiin tutkimuksen toteutuksen kannalta tärkeät päivämäärät sekä eri toteutusvaiheiden tarvitsemat ajalliset resurssit. Tutkimussuunnitelmaan kirjattiin myös tutkimuksessa käytettävät tutkimusmenetelmät, niiden tarvitsemat resurssit sekä miten tutkimusmenetelmien avulla kerättyä tietoa käsitellään. Tutkimuksen raportointitapa oli sovittu yhdessä toimeksiantajan kanssa ja myös se oli kirjattu tutkimussuunnitelmaan.

Tutkimus toteutetaan tutkimussuunnitelmassa sovitulla tavalla (Vilkkä 2009, 61). Tutkimussuunnitelmassa huomioidaan tärkeimmät tutkimuksen toteutukseen liittyvät ratkaisut. Tutkijan on ennalta pohdittava tutkimuksen käytännön järjestelyjä sekä päätettävä tutkimuksen menettelytavoista. (Hirsjärvi ym. 2010, 177.) Tutkimuksen käytännön toteutus riippuu hyvin pitkälti käytettävistä tutkimusmenetelmistä, jotka puolestaan määräytyvät tutkimusongelman ja tavoitteiden mukaan (Heikkilä 2014, 12). Tässä opinnäytetyössä hyödynnettävät tutkimusmenetelmät on käsitelty laajemmin kappaleessa lopussa.

Tutkimustyön katsotaan vasta sitten loppuneen, kun saavutetuista tutkimustuloksista on laadittu selostus tai ne on tuotu jollain muulla tapaa julki (Hirsjärvi ym. 2009, 231). Raportoinnin tehtävä on saada tutkimustulokset helposti tulkittavaan muotoon, jotta niitä voidaan hyödyntää päätöksenteon tukena (Heikkilä 2014, 168). Tutkimuksen tuloksista voidaan raportoida joko suullisesti tai kirjallisesti, nykyään tutkimuksia julkaistaan yhä useammin myös sähköisessä muodossa. Tutkimuksen raportointitavan määrää kuitenkin lukijakunta, jolle tutkimus julkaistaan. (Hirsjärvi ym. 2010, 237.) Lukijakunta on huomioitava etenkin raportin kirjoitusasussa. Raportoinnissa tulee muun muassa välttää sellaisia tieteellisiä termejä, jotka eivät välttämättä aukea kuin tieteenalaan perehtyneille ihmisille. Raportin kieliasu on myös syytä tarkistuttaa ulkopuolisella ennen raportin julkaisua, sillä tutkija saattaa tulla sokeaksi omalle tekstilleen ja ajatuksilleen. Tieteellisestä raportista tulee selvitä tutkimuksen tarkoitus ja kohde, käytetyt tutkimusmenetelmät, tutkimustulokset sekä johtopäätökset. (Heikkilä 2014, 170-171.)

Tämän opinnäytetyön tuloksista tuotettujen raporttien kieliasusta tehtiin mahdollisimman selkeä, jotta tutkimuksen tulokset tavoittaisivat sen lukijakunnan. Raporteista koottiin selkeät kokonaisuudet, josta lukijan on helppo löytää tarvitsemansa tiedot. Raporttien tavoite on esittää tutkimuksen tulokset helposti ja ymmärrettävästi, jotta niitä voidaan käyttää päätöksenteon tukena.

NYT Kerava -hankkeen nykytilan sekä kehittämistarpeiden selvittämiseen liittyvän tutkimuksen tuloksista tuotettiin kaksi raporttia. Ensimmäinen raportti toteutettiin toimeksiantajan toiveiden mukaisesti ja se käsitti ainoastaan tutkimuksen keskeisimmät tulokset sekä niistä ilmenneet kehittämistarpeet. Ensimmäinen raportti lähetettiin toimeksiantajan edustajille, NYT Kerava -hankkeen projektipäällikölle Mia Talikalle sekä Keravan kaupungin liikuntapalvelujohtajalle Päivi Valtoselle 11.12.2016. Tämä opinnäytetyö on tutkimuksesta tuotettu lopullinen raportti ja se käsittää tutkimuksen tulosten lisäksi myös tutkimukseen liittyvät tietoprustat.

Tutkimusmenetelmän valinta nojaa aina tutkimusongelmaan, tutkimuskysymyksiin sekä tiedonintressiin (Vilkka 2009, 51-52). Tutkijalla tulee olla laaja tietämys eri tutkimusmenetelmistä sekä niiden sekä niiden käytön tuomista eduista ja rajoituksista (Hirsjärvi ym. 2010, 185). Tutkijan tulee kuitenkin käyttää vain niitä tutkimusmenetelmiä, joiden käytön hän hallitsee (Vilkka 2009, 52). Tutkimusmenetelmien valintaan vaikuttaa myös tutkimukseen varatut resurssit. Tutkimushankkeen resursseja ovat muun muassa käytettävissä oleva aika, tutkimuksen taloudelliset resurssit sekä käytettävissä olevat laitteet. (Vilkka 2009, 53.)

Tutkimuksen toteutuksessa on mahdollista ja suositeltavaa käyttää monenlaisia menetelmiä (Ojasalo ym. 2014, 104). Useampia eri menetelmiä käyttämällä on mahdollista saada laajempia näkökulmia, joka vuorostaan lisää tutkimuksen luotettavuutta (Hirsjärvi & Hurme 2011, 38). Perinteisesti tutkimusmenetelmät on jaettu määrällisiin sekä laadullisiin tutkimusmenetelmiin. Määrälliset eli kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät tuottavat numeraalista tietoa, laadulliset eli kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät vuorostaan tuottavat tietoa, joka auttaa ilmiön tai asian ymmärtämisessä. (Vilkka 2009, 53.)

Kvantitatiiviset sekä kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät eivät sulje toisiaan pois vaan niitä on mahdollista käyttää samanaikaisesti (Hirsjärvi ym. 2010, 137). Monimetodinen lähestymistavan toteutus on usein kuitenkin kallista ja aikaa vievää. Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa tulee miettiä monimetodisen tarkoituksenmukaisuutta tutkimuksen tavoitteiden ja käytettävien resurssien kannalta. Yleinen tapa hyödyntää monimetodista lähestymistapaa on käyttää laadullista menetelmää määrällisen tutkimuksen esitutkimuksena. Tutkija saa tässä yhteydessä arvokasta tietoa tutkittavasta kohteesta, jota hän voi hyödyntää esimerkiksi kyselylomakkeen toteuttamisessa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 30.) Määrälliset menetelmät voivat myös edeltää laadullisia menetelmiä, mikäli määrällisten menetelmien avulla halutaan esimerkiksi luoda vertailuryhmiä laadullisia haastatteluja varten (Hirsjärvi ym. 2010, 137).

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä hyödynnettiin kahden sähköisen kyselylomakkeen muodossa, joiden tarkoituksena oli selvittää NYT Kerava -hankkeen käyttäjien sekä hankkeen parissa työskentelevien käsitystä hankkeen nykytilasta sekä sen keskeisimmistä kehittämistarpeista. Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmiä toteutettiin teemahaastatteluiden muodossa ja niiden avulla pyrittiin ymmärtämään sekä löytämään tarkempia syitä sähköisten kyselylomakkeiden tuloksille.

Monimetodinen lähestymistapa lisäsi tässä opinnäytetyössä tutkimuksen luotettavuutta ja sen avulla saavutettiin tarkka kuva NYT Kerava -hankkeen nykytilasta sekä sen keskeisimmistä kehittämistarpeista. Tutkimuksessa hyödynnettävien tutkimusmenetelmien valintaan vaikutti myös tutkijan oma kokemus sekä osaamistausta, joka mahdollisti tutkimusmenetelmien hyödyntämisen tehokkaalla tavalla.

4.1 Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää kutsutaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi, jota hyödynnetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyvien kysymysten selvittämisessä (Heikkilä 2014, 15). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai ilmiössä tapahtuneita muutoksia numeerisesti. Kvantitatiivinen tutkimus antaa usein tarkan kuvan tutkittavan asian nykytilasta, mutta sen avulla ei pystytä selvittämään tulosten taustalla olevia syitä. (Heikkilä 2014, 15.) Tyypillisiä esimerkkejä määrällisistä tutkimusmenetelmistä ovat erilaiset lomakekyselyt tai strukturoidut lomakehaastattelut. (Ojasalo ym. 2014, 104-105.)

Tutkimuksessa käytettävät muuttujat on kyettävä perustelemaan tutkimukseen valittua teoreettista viitekehystä vasten. Teoreettisen viitekehyksen sekä siihen liittyvien keskeisten käsitteiden tulee olla valmiina ennen kyselylomakkeen suunnittelua, koska yleisiä käsitteitä käytetään tutkimuksessa tutkittavan asian mittaamisessa. (Vilkkä 2009, 81.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettäviä tietoja voidaan hankkia erilaisista rekistereistä, tilastoista, tietokannoista tai ne voidaan kerätä itse. Mikäli aineisto päätetään kerätä itse, on valittava sen keräämiseen parhaiten soveltuva tiedonkeruumenetelmä sekä kohderyhmä. Tyypillisiä kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytettäviä tiedonkeruumenetelmiä ovat erilaiset kyselyt, kuten posti- ja internet-kyselyt sekä puhelin- tai käyntihaastattelut. (Heikkilä 2014, 16-17.)

Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät vaativat onnistuakseen tutkimusaineiston, joka on mahdollista muuttaa mitattavaan ja testattavaan muotoon (Vilkkä 2009, 50). Tätä kutsutaan myös operationalisoimiseksi, joka edellyttää tutkijalta kohderyhmän, eli perusjoukon tuntemista. Tutkijan on varmistuttava siitä, että käytettävät käsitteet ovat empiirisellä tasolla kohderyhmän ymmärrettävissä. (Vilkkä 2009, 81.) Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tavoitteena on löytää syy-seuraussuhteita. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimusaineistosta pyritään löytämään syy vastaajien mielipiteelle. (Vilkkä 2009, 50.) Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät soveltuvat tilanteeseen, jossa halutaan testata pitääkö jokin teoria paikkansa. Teorian pohjalta tehdään väittämiä, eli hypoteeseja, joiden paikkaansa pitävyyttä kyselyllä testataan. Kyselystä saatujen tulosten pohjalta todetaan, toteutuivatko asetetut hypoteesit. (Ojasalo ym. 2014, 104.) Tutkimuksesta saadut tulokset esitetään erilaisina jakaumia, keskiarvoina ja prosenttitaulukoina (Hirsjärvi ym. 2010, 136).

Kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien avulla tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään NYT Kerava -hankkeen nykytilaa kahden sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmien avulla saavutettiin numeerisia tuloksia hankkeen eri osa-alueiden toteutusten laadusta ja niitä on mahdollista käyttää esimerkiksi tulevaisuudessa mittaamaan hankkeen

tarjoamien liikuntapalveluiden kehittymistä. Sähköisten kyselyiden numeerisia tuloksia vertaamalla selviää myös kohtaavatko hankkeen käyttäjien sekä sen parissa työskentelevien näkemykset hankkeen nykytilasta sekä sen kehittämistarpeista toisensa.

4.2 Kyselylomake

Kyselylomakkeen suunnittelu edellyttää tutkijalta tutustumista kirjallisuuteen, tutkimusongelman pohtimista, sen täsmentämistä, käsitteiden määrittelyä sekä tutkimusasetelman valintaa. Suunniteltaessa on myös huomioitava, miten kerätty aineisto käsitellään. (Heikkilä 2014, 45.) Kyselylomakkeen suunnittelun perustana käytetään tutkimussuunnitelmaa. Kyselylomakkeessa tulisi kysyä vain niitä asioita, jotka ovat tutkimussuunnitelmassa ilmoitettu mitattaviksi. (Vilkka 2009, 84).

Kyselylomakkeen tulee sisältää väittämiä, joiden avulla asetetut tutkimustavoitteet on mahdollista saavuttaa. Kyselylomake on toteutettava huolellisesti, jotta sen avulla kyetään saavuttamaan tutkimustavoitteiden mukaisia vastauksia. (Ojasalo ym. 2014, 130-131.) Kohderyhmän tunteminen on tärkeää, jotta väittämät osataan muotoilla vastaajalle tutulla tavalla. Väittämien olisi hyvä edetä johdonmukaisesti, joka omalta osaltaan helpottaa vastaamista. (Vilkka 2009, 87.)

Väittämien sekä niiden vastausvaihtoehdot suunniteltaessa tulee tietää, kuinka tarkkoihin vastauksiin kyselylomakkeella pyritään sekä kuinka tarkkoja vastauksia on mahdollista saada. (Heikkilä 2014, 45.) Väittämät on kyettävä esittämään yksiselitteisesti, jotta jokainen vastaaja ymmärtää kysymykset samalla tavalla (Ojasalo ym. 2014, 132). Kyselylomakkeen on oltava selkeä sekä sopivan pituinen. Mikäli kyselylomake koetaan liian pitkäksi heikentää se vastausprosenttia. (Ojasalo ym. 2014, 132.)

Kyselylomakkeissa tiedonkeruun apuna käytetään usein avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä sekä asteikkoihin liittyviä kysymyksiä. (Hirsjärvi ym. 2010, 199-200.) Hyvä kysymys on sopivan pituinen eikä vastaaja koe sitä monimutkaiseksi (Heikkilä 2014, 54).

Kyselytutkimuksen ja -lomakkeen kohtaamat haitat liittyvät pääosin siihen, ettei kaikista vastaajien taustatiedoista sekä tarkoituksiperistä voida varmistua. Esimerkiksi vastaajien huolellisuudesta sekä rehellisyydestä on mahdotonta varmistua tai siitä kuinka hyvin vastaajat ovat perehtyneet heille esitettävään asiaan. Lisäksi vastauksista ei selviä miten onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot ovat olleet ja niistä syntyneitä väärinymmärryksiä on vaikea havaita. (Hirsjärvi ym. 2010, 195.)

Kyselylomake on testattava sekä arvioitava kriittisesti ennen varsinaista mittausta. Testaamisessa on hyvä hyödyntää muutamaa tutkimuksen perusjoukkoa vastaavaa ihmistä. Testaamisessa on hyvä arvioida kysymysten ja ohjeiden selkeys, vastausvaihtoehtojen toimivuus sekä kyselylomakkeen täyttämiseen kuluvan ajan kohtuullisuus. (Vilkka 2009, 88.)

Tässä opinnäytetyössä sähköisten kyselylomakkeiden suunnittelussa huomioitiin tutkimuksen tavoitteet, jotta niiden avulla kyettäisiin löytämään vastauksia asetettuun tutkimusongelmaan. Sähköisten kyselylomakkeiden väittämien avulla kerättiin tietoa liittyen NYT Kerava -hankkeen nykytilaan sekä keskeisimpiin kehittämistarpeisiin. Sähköiset kyselylomakkeet ovat osittain yhteneväisiä kysymyspatteristoltaan, jotta eri vastaajaryhmien vastauksia olisi mahdollista vertailla.

Sähköisten kyselylomakkeiden väittämien suunnittelussa huomioitiin kohderyhmä ja väittämistä pyrittiin tekemään mahdollisimman yksiselitteisiä totuudenmukaisten vastauksien saamiseksi. Vastaajilla oli myös mahdollisuus tarkentaa vastauksiaan kunkin osion lopuksi avoimeen tekstikenttään. Käyttäjille suunnatussa kyselylomakkeessa huomioitiin myös se, ettei kaikilla vastaajilla ollut kokemusta NYT Kerava -hankkeen liikuntapalveluiden käytöstä. Sähköinen kyselylomake toteutettiin huolellisesti ja sen osioiden avulla pyrittiin saamaan mahdollisimman hyvä yleiskuva hankkeen toteutuksen eri osa-alueista.

Hankkeen parissa työskenteleville suunnattu sähköinen kyselylomake käsitteli samoja teemoja kuin käyttäjille suunnattu sähköinen kyselylomake. Vastaamisen helpottamiseksi siitä oli poistettu ainoastaan käyttäjille suunnatut väittämät.

Molempien kyselylomakkeiden suunnitteluvaiheessa tehtiin tiivistä yhteistyötä toimeksiantajan kanssa. Näin varmistettiin, että sähköisillä kyselylomakkeilla kysyttiin tutkimuksen kannalta oleellisia tietoja. Useat henkilöt osallistuivat sähköisten kyselylomakkeiden testaamiseen, jotta voitiin varmistua siitä, että sähköiset kyselylomakkeet toimivat oletetulla tavalla ja että niiden avulla kyetään selvittämään haluttuja tietoja.

4.3 Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät

Kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä käytetään, kun halutaan ymmärtää tutkimuskohdetta ja saada tietoa sen käyttäytymiseen ja päätöksentekoon vaikuttavista syistä. (Heikkilä 2014, 15.) Tyypillisiä laadullisia tutkimusmenetelmiä ovat erilaiset haastattelut, kuten avoin-, teema ja ryhmähaastattelut. (Ojasalo ym. 2014, 104-105.) Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2010, 164) mukaan kvalitatiivinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, jossa aineisto kootaan todellisista tilanteista.

Tutkittavia on huomattavasti vähemmän kuin määrällisessä tutkimuksessa ja ne on usein valittu tarkoituksenmukaisesti. Analysoitavaa aineistoa, kuten litteroituja haastatteluja syntyy kuitenkin laadullisten tutkimusmenetelmien tuloksena usein runsaasti. Toisin sanoen käyttämällä laadullisia menetelmiä pyritään siihen, että suppeasta aineistosta saadaan mahdollisimman paljon analysoitavaa, jotta tutkittavaa kohdetta voidaan ymmärtää kokonaisvaltaisemmin. (Ojasalo ym. 2014, 104.) Teorian ja erilaisten hypoteesien testaamisen sijaan lähtökohdana on aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu (Hirsjärvi ym. 2009, 164).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kerättävä tieto on peräisin tutkijan ja tutkittavien välisestä vuorovaikutuksesta. Tutkija luottaa enemmän omaan havainnointikykyynsä sekä keskusteluihin tutkittavien kanssa kuin erilaisista mittausvälineistä saatavaan tietoon. (Hirsjärvi ym. 2010, 136.) Vilkan (2009, 98) mukaan laadullisten tutkimusmenetelmien avulla selvitetään asioita tutkittavasta kohteesta, jotka muuten olisivat välittämättömän havainnoinnin ulkopuolella. Niiden avulla saadaan tietoa muun muassa kohderyhmän arvoista, asenteista, tarpeista sekä odotuksista, joita voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinoinnissa sekä tuotekehityksessä (Heikkilä 2014, 15). Näitä tietoja voidaan myös pitää ainutlaatuisina, sillä kvalitatiivisessa tutkimuksessa tiedoilla ei tavoitella yleistettävyyttä ja ne koskevat ainoastaan kyseistä aineistoa (Tuomi 2007, 97). Aineiston analysoinnissa keskitytään erityisesti siihen mikä tuloksissa muuttuu, kun kehyskertomuksessa vaihdetaan tekijä (Heikkilä 2014, 16).

Tutkimusmenetelmille on myös olennaista, että tutkimussuunnitelma mukautuu tutkimuksen edetessä. Tutkimusta toteuttaessa tutkimussuunnitelmaa muutetaan vallitsevien olosuhteiden mukaisesti, jotta tutkimus etenisi jouhevasti. (Hirsjärvi ym. 2009, 164.)

Tässä opinnäytetyössä kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät toteutettiin teemahaastatteluiden muodossa ja ne auttoivat ymmärtämään sähköisten kyselylomakkeiden numeerisia vastauksia. Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät lisäsivät myös tutkimuksen luotettavuutta vahvistamalla sähköisten kyselylomakkeiden numeerisia tuloksia. Erityisesti opinnäytetyön lähtökohtien vuoksi koettiin, että kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät ovat hyvä keino saada tietoa verrattain tuntemattomasta kohderyhmästä. Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien avulla haluttiin oppia ymmärtämään kohderyhmää sekä selvittämään syitä alhaisten käyttäjämäärien taustalla.

4.4 Teemahaastattelu

Teemahaastattelussa, eli puolistrukturoidussa haastattelussa on oleellista, että haastattelu rakentuu tiettyjen teemojen ympärille. Teemahaastattelun ominaispiirre on, että haastateltava vastaa kysymyksiin omin sanoin eikä hänen vastauksia ole sidottu valmiisiin vastausvaihtoehtoihin. Teemahaastattelussa haastattelu etenee ennalta määriteltyjen teemojen mukaan eikä painoarvo ole yksityiskohtaisissa kysymyksissä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47.) Teemahaastattelu soveltuu esimerkiksi kvantitatiivisen tutkimuksen esitutkimukseksi tai vahvistamaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa esiin nousseita tuloksia. (Ojasalo ym. 2014, 109.)

Teemahaastattelussa haastattelijan on huolehdittava siitä, että kaikki sovitut teemat käsitellään haastattelun aikana eikä haastattelu saa lähteä ajautumaan pois haastatteluaiheesta. Haastattelijan on myös kiinnitettävä huomiota siihen missä järjestyksessä ja millä tavalla kysymykset tulisi esittää (Vilka 2009, 103.) Haastattelijan on rakennettava luottamussuhde

haastateltavaan sekä kyettävä muuttamaan omaa rooliaan tarpeen vaatiessa (Ojasalo ym. 2014, 107).

Kohderyhmän tuntemuksesta on hyötyä kysymysten suunnittelussa. Kysymysten suunnittelussa ongelmaksi usein nousee se, että tutkija muotoilee kysymykset omien ennakkokäsitystensä mukaisesti, joihin haastateltava vastaa tutkijan haluamalla tavalla eikä omien kokemuksiensa perusteella. (Vilkka 2009, 105.) Kysymyksissä tulisi kysyä vain yhtä asiasisältöä eikä niissä saa käyttää turhia tai sisältöä arvottavia sanoja (Vilkka 2009, 109).

Haastattelijan on myös huomioitava haastateltavan kulttuuri- ja koulutustaustat haastattelun suunnittelussa sekä myös sen aikana. Lisäksi haastattelupaikalla saattaa olla merkitystä haastattelun toteutuksessa. (Ojasalo ym. 2014, 108.) Teemahaastattelun yksi etu on se, että haastattelijan on mahdollista tarkistaa haastattelun aikana ymmärtääkö haastateltu hänelle esitetyt kysymykset. Mikäli tutkimisaineiston keräämisessä esiintyy tulkintaongelmia siirtyvät ne helposti myös tutkimustekstiin. (Vilkka 2009, 104-110.)

Teemahaastattelut äänitetään, jonka jälkeen ne litteroidaan. Haastattelut litteroidaan yleensä teemoittain, jotta kyetään tarkastelemaan asioita ja ilmiöitä, jotka toistuvat eri haastatteluissa. Haastattelujen litteroinnissa on huomioitava se, miten aineistoa käytetään analyysi- ja raportointivaiheessa. (Ojasalo ym. 2014, 119.)

Kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä päätettiin hyödyntää tässä tutkimuksessa teemahaastatteluiden muodossa. Teemahaastattelut koettiin tutkimuksen kannalta parhaaksi menetelmäksi oppia ymmärtämään sähköisten kyselylomakkeiden taustalla olevia syy-seuraussuhteita. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikutti myös tutkijan oma kokemustausta sekä osaaminen. Teemahaastatteluissa hyödynnettävät haastattelurungot toteutettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa.

Tutkimuksessa teemahaastatteluja toteutettiin 8 NYT Kerava -hankkeen liikuntapalveluiden käyttäjälle. Teemahaastattelussa hyödynnettiin sähköisen kyselylomakkeen pohjalta luotua haastattelurunkoa, jonka avulla haastattelu eteni johdonmukaisesti. Haastateltavat valittiin satunnaisesti heidän oman halukkuutensa mukaan hankkeen eri liikuntapalveluista. Tämä osaltaan lisäsi haastattelutilanteen vaativuutta, sillä haastateltavilla ei ollut mahdollisuutta valmistautua haastattelutilanteeseen. Tämän vuoksi haastattelut piti pystyä toteuttamaan haastateltavien oman aikataulun mukaan. Haastattelurungon kysymysten suunnittelussa oli huomioitu käyttäjien erilaiset kokemustaustat hankkeen tarjoamista liikuntapalveluista. Lisäksi haastattelujen suunnittelussa oli huomioitava haastattelupaikan merkitys haastattelujen toteutukselle.

Teemahaastatteluja toteutettiin myös 5 hankkeen parissa työskentelevälle. Teemahaastattelujen suunnittelussa oli huomioitava, että hankkeen parissa työskentelevät edustavat tasai-

sesti NYT Kerava -hankkeen eri toimenkuvia. Teemahaastatteluissa pyrittiin erityisesti löytämään syitä, mitkä tekijät olivat olleet päätöksenteon takana sekä minkälaisena hankkeen parissa työskentelevät näkevät hankkeen tulevaisuuden.

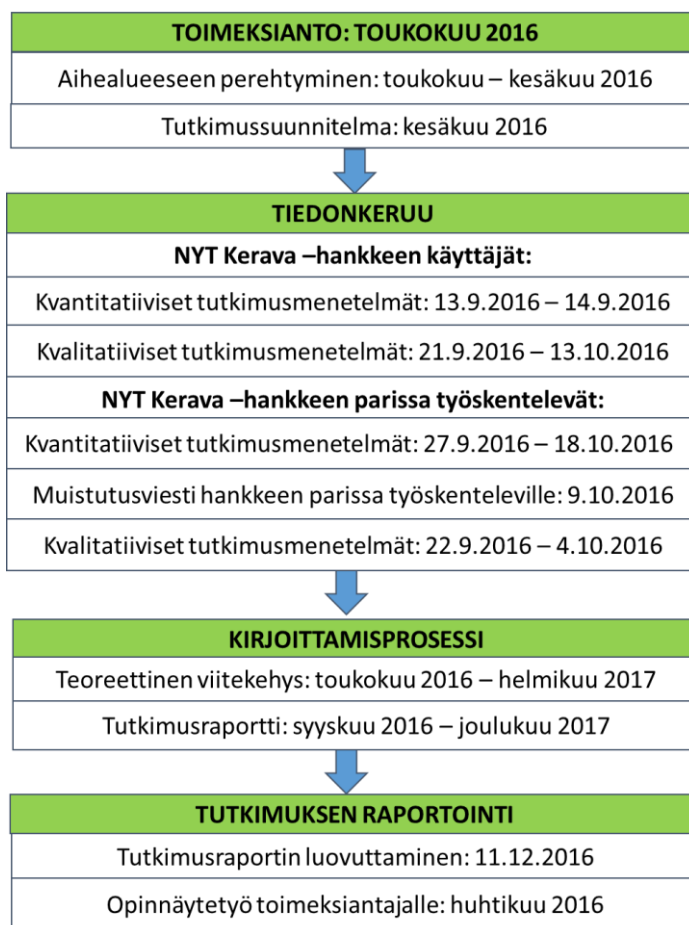
Teemahaastattelut toteutettiin luottamuksellisesti ja täysin anonymisti eikä yksittäisten haastateltavien tietoja luovutettu missään tutkimuksen vaiheessa. Teemahaastattelut äänitettiin haastateltavan suostumuksella haastattelujen litterointia sekä analysointia varten, jonka jälkeen käytetty materiaali hävitettiin asianmukaisesti.

5 Tulokset NYT Kerava -hankkeen nykytilasta sekä kehittämistarpeista

Tässä luvussa on käsitelty opinnäytetyön tulokset. Luvun alussa käsitellään tutkimuksen aikataulu sekä sen keskeisimmät toimenpiteet. Tämän jälkeen käsitellään käyttäjien sekä hankkeen parissa työskentelevien tulokset. Luvun viimeisessä kappaleessa on käyttäjien sekä hankkeen parissa työskentelevien tulosten vertailu. Varsinaiset tuloksien perusteella tehdyt johtopäätökset esitetään luvussa (6) Johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset.

5.1 Tutkimuksen aikataulu ja käytännön toimet

NYT Kerava -hankkeen nykytilan sekä kehittämistarpeiden selvittämiseen liittyvä tutkielma-tyyppinen opinnäytetyö sai toimeksiantonsa toukokuussa 2016. Opinnäytetyöntekijä suoritti työharjoitteluaan Keravan kaupungin liikuntapalvelussa, jolloin hän pääsi myös tutustumaan NYT Kerava -hankkeeseen. Idea opinnäytetyöstä syntyi NYT Kerava -hankkeen alhaisista käyttäjämääristä, josta syntyi tutkimustarve.



Kuvio 4: Tutkimuksen aikataulu ja työvaiheet

Ennen tutkimuksen varsinaista toteuttamista opinnäytetyöntekijän oli hankittava tarvittavat taustatiedot tutkimuksen aihepiiristä toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen sekä hankkeen toteutuksiin osallistumisen kautta. Lisäksi oli tutustuttava eri lähteiden kautta yleisellä tasolla nuorten liikkumiseen ja harrastamiseen, jotta kyettäisiin ymmärtämään paremmin, minkälaisia odotuksia nuorilla on liikkumista ja harrastamista kohtaan.

Tutkimussuunnitelman eri osa-alueet hahmottuivat toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen tuloksena. Tutkimussuunnitelmassa huomioitiin muun muassa tutkimuksen aikataulu, käytettävät tutkimusmenetelmät, tutkimusongelmat sekä tutkimuksen tavoitteet. Tutkimussuunnitelma sisälsi myös opinnäytetyön alustavan sisällysluettelon, jossa oli hahmoteltu myös opinnäytetyön tietoperusta. Opinnäytetyö ei edennyt täysin laaditun tutkimussuunnitelman mukaisesti ja esimerkiksi tietoperusta viimeisteltiin vasta helmikuussa 2017. Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen tuloksena syntyi myös päätös tutkimuksessa käytettävistä tutkimusmenetelmistä. Tutkimuksessa päätettiin hyödyntää kvantitatiivisia sekä kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä sähköisten kyselylomakkeiden sekä teemahaastatteluiden muodossa. Tutkimuskohteiksi asetettiin NYT Kerava -hankkeen käyttäjät sekä sen parissa työskentelevät.

Erityisesti haasteita tuotti sähköisten kyselylomakkeiden väittämien suunnittelu. NYT Kerava -hankkeen käyttäjille suunnatussa sähköisessä kyselylomakkeessa oli väittämien suunnittelussa huomioitava, että myös he joilla ei ole aikaisempaa kokemusta hankkeen liikuntapalveluiden käytöstä kykenisivät vastaamaan kyselylomakkeeseen. Hankkeen parissa työskentelevien sähköisen kyselylomakkeen väittämät oli suunniteltava niin, että vertailu kahden kyselylomakkeen tulosten välillä olisi mahdollista. Suunnitteluvaiheessa hyödynnettiin myös testivastauksia, jotta voitiin varmistua kyselylomakkeiden käytännön toimivuudesta.

Sähköiset kyselylomakkeet kärsivät alhaisista vastaajamääristä. NYT Kerava -hankkeen käyttäjille suunnatun sähköisen kyselylomakkeen vastaajamäärää pyrittiin nostamaan jakamalla sähköistä kyselylomaketta erilaisissa sosiaalisen median yhteisöissä. NYT Kerava -hankkeen käyttäjille suunnatun sähköisen kyselylomakkeen vastaajamäärää kyettiin nostamaan muistutusviestin avulla, joka lähetettiin sähköpostitse hankkeen parissa työskenteleville 9.10.2016. Sähköisten kyselylomakkeiden rakennetta sekä niille asetettuja tavoitteita on avattu kappaleissa (5.2) Käyttäjien sähköisen kyselyn sekä haastatteluiden tulokset ja kappaleessa (5.3) Hankkeen parissa työskentelevien sähköisen kyselyn sekä haastatteluiden tulokset.

Teemahaastatteluissa tutkimuskohteiksi asetettiin NYT Kerava -hankkeen käyttäjät sekä sen parissa työskentelevät. Haastatteluiden toteutuksessa hyödynnetyt haastattelurungot toteutettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Haasteita tiedonkeruuvaiheessa tuotti muun muassa hankkeen käyttäjien tavoittaminen teemahaastatteluihin. Hankkeen liikuntapalvelut eivät edellytä osallistujiltaan sitoutumista palveluiden käyttöön, jonka johdosta osallistujamäärää oli vaikea ennustaa. Valtaosalla haastateltavista ei ollut mahdollisuutta valmistautua haastattelutilanteeseen, jonka vuoksi haastattelutilanteissa piti pystyä luomaan avoin ja luottamuksellinen ilmapiiri.

Kirjoittamisprosessi kesti koko opinnäytetyön ajan. Opinnäytetyö sisälsi lukuisia eri työpapereita sekä muistiinpanoja eri työvaiheista, joita hyödynnettiin myöhemmin tutkimuksellisen osuuden kirjoittamisessa. Tietoperusta poikkesi osittain tutkimussuunnitelmassa määritellyistä osa-alueista se ja muotoutui valmiiksi kokonaisuudeksi vasta helmikuussa 2017.

Opinnäytetyöstä raportoitiin tutkimussuunnitelmassa määritetyllä tavalla. Tutkimusraporteista pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeitä ja helposti luettavia, jotta niiden tulokset tavoittaisivat lukijakunnan. Opinnäytetyöstä tehtiin kaksi erillistä tutkimusraporttia, joista ensimmäinen lähetettiin toimeksiantajalle heidän toiveistaan 11.12.2016. Päätös kahdesta erillisestä tutkimusraportista tehtiin, jotta toimeksiantajan olisi mahdollista hyödyntää tutkimuksen tuloksia NYT Kerava -hankkeen kevätkauden suunnittelussa. Kyseinen raportti sisälsi

tutkimuksen keskeisimmät tulokset sekä johtopäätökset eikä siinä oltu huomioitu opinnäytetyön tietoperustaa. Tämä opinnäytetyö on tutkimuksesta tuotettu lopullinen tutkimusraportti ja se sisältää tutkimuksen tulosten lisäksi myös tutkimukseen liittyvän tietoperustan.

5.2 Käyttäjien sähköisen kyselyn sekä haastatteluiden tulokset

Tässä luvussa käsitellään käyttäjien sähköisen kyselyn sekä haastatteluiden tulokset. Luvussa käsitellään kohta kohdalta kunkin aihealueen numeeriset tulokset, jonka jälkeen on yhteenveto avoimissa palautteissa mainituista asioista. Tämän jälkeen on esitettynä suoria lainauksia avoimista vastauksista. Kaikki sähköisen kyselyn avoimet palautteet ovat myös luettavissa opinnäytetyön lopussa olevasta liitteestä (liite 3). Haastatteluiden yleisimmät tulokset sekä niissä esille nousseet kehitysehdotukset on esitetty luvun lopuksi. Koko tutkimuksen keskeisimmät tulokset ja niiden johtopäätökset on käsitelty kappaleessa (6) Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset.

Sähköinen kyselylomake avattiin 13.9.2016 ja se sulkeutui 14.10.2016. Sähköinen kyselylomakkeen ensisijainen kohderyhmä oli NYT Kerava -hankkeen käyttäjät, jotka oli myös huomioitu väittämien suunnittelussa. Myös vastaajilla, jotka eivät olleet käyttäneet NYT Kerava -hankkeen liikuntapalveluita oli mahdollisuus vastata kyselylomakkeeseen. Sähköistä kyselylomaketta jaettiin Facebookissa erilaisissa Kerava- ja liikunta-aiheisissa yhteisöissä, joita olivat WE <3 KERAVA, NYT Kerava, Keravalaiset tiedottaa, Keravan liikuntapalvelu, Keravan lukio ja aikuislukio sekä Laurea Kerava. Sähköistä kyselylomaketta jaettiin myös Laurea-ammattikorkeakoulun omilla Facebook-sivuilla.

Lisäksi myös hankkeen liikuntapalveluiden toteutuksissa käyttäjiä kehoitettiin vastaamaan sähköiseen kyselyyn. Vastausvaihtoehdot olivat jaoteltu yhdestä viiteen, yhden ollessa ”täysin eri mieltä” ja viiden ollessa ”täysin samaa mieltä”. Vastaajalla oli myös mahdollisuus valita ”en osaa sanoa/ei koske minua” -vaihtoehto mikäli hän koki, ettei omaa selkeää mielipidettä kysymyksestä tai ei ole käyttänyt kyseistä palvelua. Jokaisen osion lopuksi vastaajalla oli myös mahdollista antaa avointa palautetta. Tavoitteeksi sähköiselle kyselylomakkeelle asetettiin 30 vastaajaa ja se keräsi kaiken kaikkiaan 27 vastaajaa, jota voidaan pitää lähes tavoitteiden mukaisena vastaajamääränä.

Sähköinen kyselylomake koostui seitsemästä osiosta, joita olivat taustatiedot, liikuntapalveluiden toteutusajankohta, toteutus, tunnettuus ja markkinointi, lajitarjonta, kokonaiskuva ja loppusanat. Sähköinen kyselylomake on lisätty opinnäytetyön liitteisiin (liite 1).

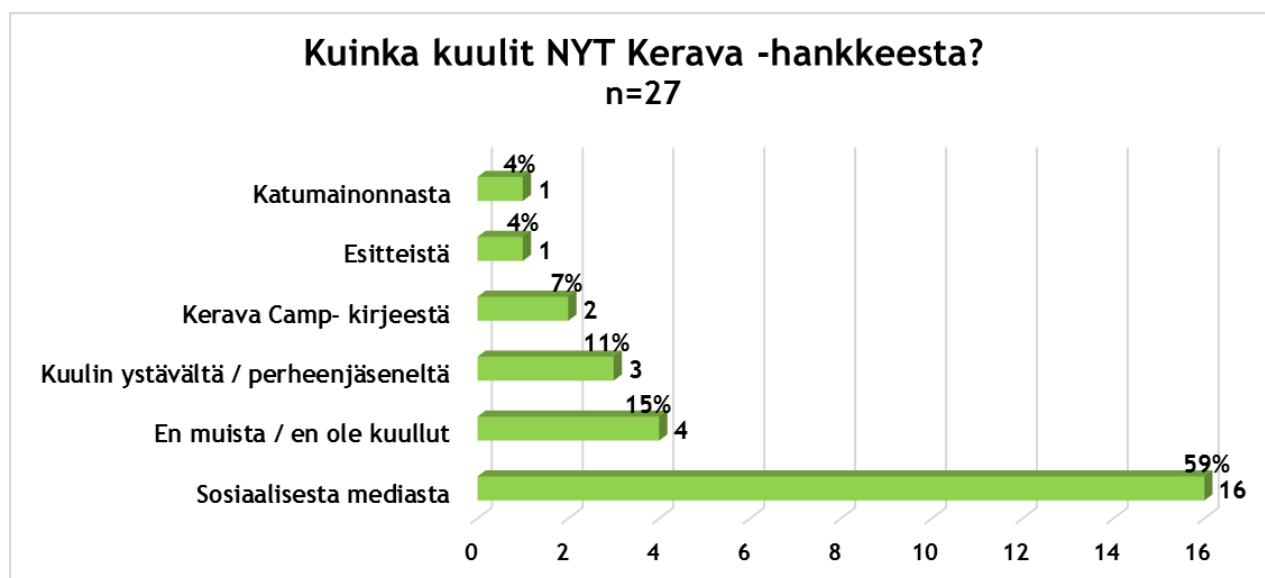
Tutkimusta varten haastateltiin 8 NYT Kerava -hankkeen liikuntapalveluiden käyttäjää. Käyttäjät valittiin satunnaisesti haastatteluihin hankkeen tarjoamien liikuntapalveluiden toteutuksista. Haastattelut toteutettiin aikavälillä 21.9.2016-13.10.2016, jotta haastateltavia

voitiin rohkaista myös vastaamaan sähköiseen kyselylomakkeeseen. Haastatteluiden kysymykset noudattivat pääosin samoja teemoja kuin sähköinen kyselylomake. Haastatteluissa kysyttiin myös haastateltavilta yleisiä kysymyksiä heidän suhteestaan liikkumiseen. Haastatteluiden toteutuksessa hyödynnetty haastattelurunko on lisätty opinnäytetyön liitteisiin (liite 6).

5.2.1 Sähköiseen kyselyyn vastanneiden taustatiedot

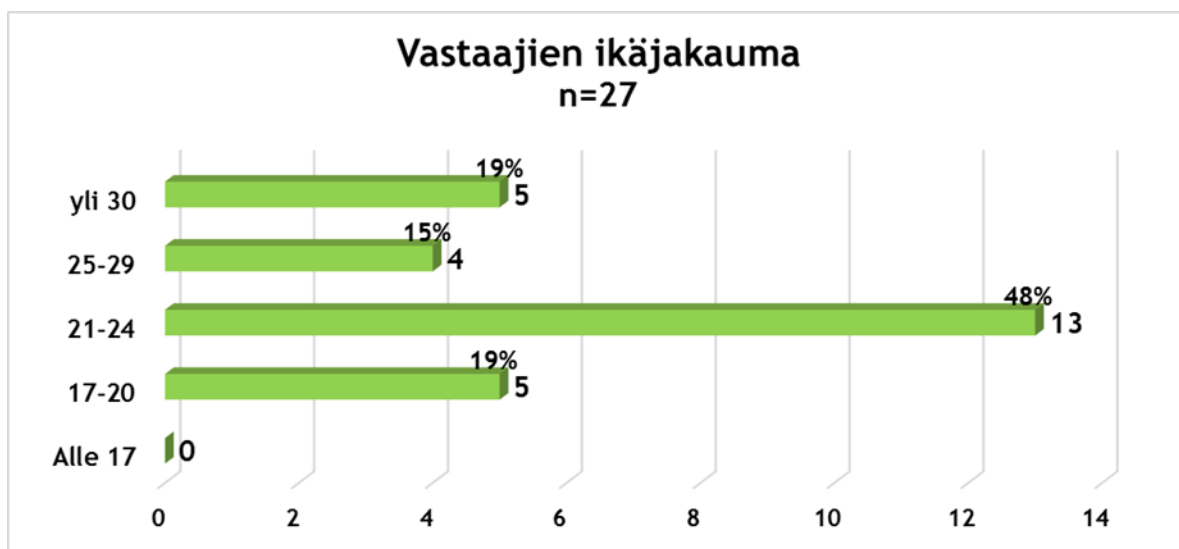
Kyselylomakkeen alussa selvitettiin vastaajien taustatietoja. Ensimmäisenä vastaajilta kysyttiin kuinka he ovat kuulleet NYT Kerava -hankkeesta, johon vastaajilla oli mahdollisuus vastata vapaaseen tekstikenttään. Toisena vastaajilta kysyttiin ovatko he käyttäneet hankkeen liikuntapalveluita. Kolmantena vastaajilta kysyttiin heidän ikäänsä, jossa vastaajat valitsivat sen ikäryhmän, johon he kuuluvat. Neljäntenä kysyttiin vastaajilta, onko heidän asuinpaikkakuntansa Kerava. Viidennessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien elämäntilannetta, jossa oli ennalta asetetut vastausvaihtoehdot. Kuudentena kysyttiin kuinka usein vastaajat käyttävät hankkeen liikuntapalveluita.

Kyselyyn vastanneista 27 vastaajasta naisia oli 17 ja miehiä 10. Peräti 25 vastaajaa oli ilmoittanut asuinpaikkakunnakseen Keravan. Vastaajista 17 ei ollut kokemusta NYT Kerava -hankkeen liikuntapalveluista. Loput taustatiedot -osion kohdista on avattu alla laajemmin.



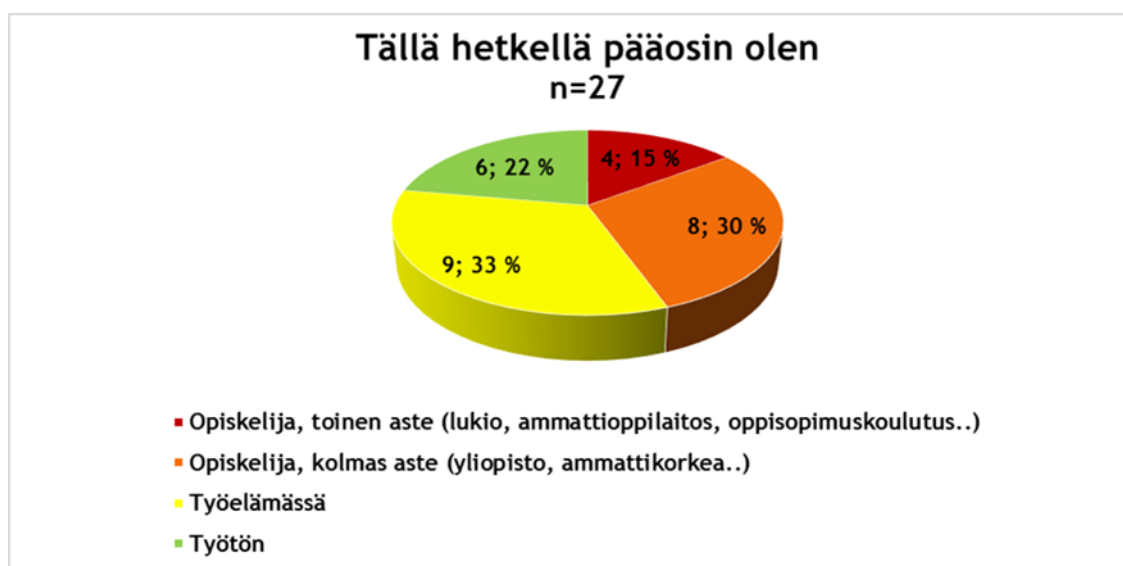
Kuvio 5: Kuinka kuultu NYT Kerava -hankkeesta?

Kyseiseen kysymykseen ei ollut ennalta määrättyjä vastausvaihtoehtoja, vaan vastaajat vastasivat omin sanoin. Yllä olevaan taulukkoon on koottu kysymyksen saadut vastaukset vastausmäärineen. Peräti 16 vastaajaa 27 ilmoitti kuulleensa NYT Kerava -hankkeesta sosiaalisen median kautta. Prosentuaalisesti vastausmäärä tarkoittaa 59 % kaikista vastanneista. Kaikista vastanneista 4 vastasi, en muista/en ole kuullut. Loput vastaajista olivat ilmoittaneet kuulleensa NYT Kerava -hankkeesta ystävältä / perheenjäseneltä (3), Kerava Camp- kirjeestä (2), esitteestä (1) tai katumainoksesta (1).



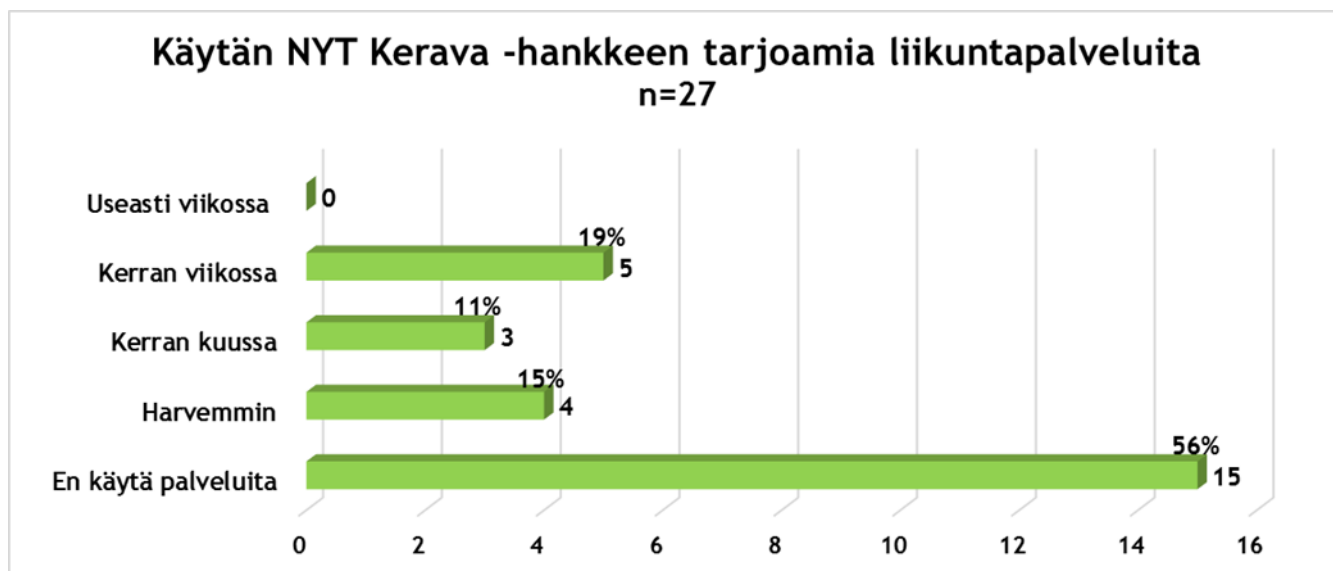
Kuvio 6: Vastaajien ikäjakauma

Liki puolet kaikista vastaajista (13), ilmoitti kuuluvansa ikäryhmään 21-24 vuotta. Prosentuaalisesti tämä tarkoittaa 48 % kaikista vastaajista. Seuraavaksi eniten vastaajia keräsivät ikäryhmät yli 30 vuotta (5) sekä 17-20 vuotta (5). Hienoisena pettymyksenä voidaan pitää ikäryhmää 25-29 vuotta (4), jotka myös ikänsä puolesta edustaa NYT Kerava -hankkeen kohderyhmää. Prosentuaalisesti tähän ikäryhmään ilmoitti kuuluvansa 15 % kaikista vastanneista. Yksikään vastaajista ei ollut ilmoittanut iäkseen alle 17 vuotta.



Kuvio 7: Tällä hetkellä pääosin olen

Valtaosa vastaajista jakautui tasaisesti vaihtoehtoilte työelämässä (33 %, n=9) sekä kolmannen asteen opiskelija (30 %, n=8). Seuraavaksi suurimman vastausprosentin sai vaihtoehto työtön (22 %, n=6). Myös vaihtoehto toisen asteen opiskelija keräsi vastauksia (15 %, n=4).



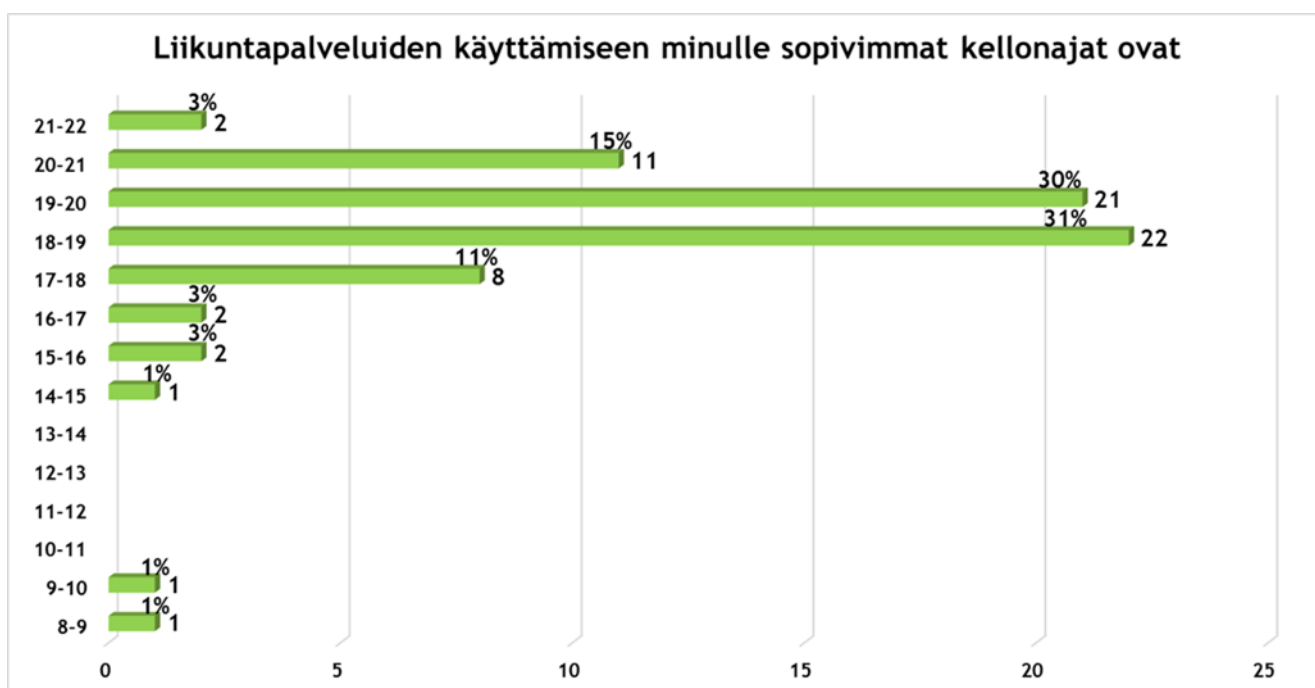
Kuvio 8: Käytän NYT Kerava -hankkeen tarjoamia liikuntapalveluita

Yli puolet kaikista vastanneista ilmoitti, ettei käytä NYT Kerava -hankkeen liikuntapalveluita. 27 vastaajasta tämä tarkoittaa 15 vastaajaa ja prosentuaalisesti se vastaa 56 % kaikista vastanneista. Vastaajista 12 ilmoitti käyttävänsä hankkeen liikuntapalveluita, joka prosentuaali-

sesti tarkoittaa 44 % kaikista vastanneista. Vastaajista 5 ilmoitti käyttävänsä hankkeen liikuntapalveluita kerran viikossa, 4 vastaajista käytti harvemmin kuin kerran kuussa ja 3 kertoi käyttävänsä liikuntapalveluita keskimäärin kerran kuussa. Yksikään kyselyyn vastanneista ei ilmoittanut käyttävänsä palveluita useasti viikossa.

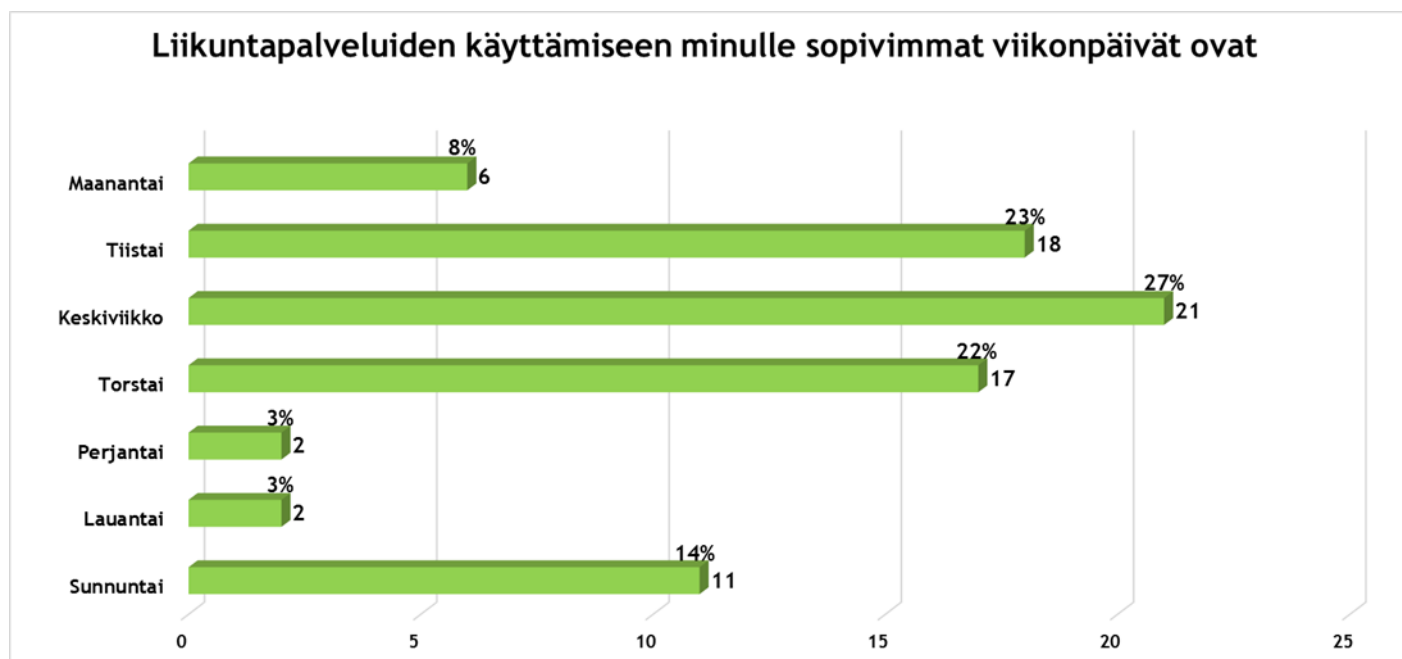
5.2.2 Toteutusajankohdat

Toteutusajankohdat -osion tarkoituksena oli selvittää käyttäjien mielestä parhaat ajankohdat NYT Kerava -hankkeen liikuntapalveluiden toteutukselle. Osio muodostui kahdesta kysymyspatteristosta, joissa käyttäjillä oli mahdollisuus valita heille enintään kolme parhaiten sopivaa kellonaikaa sekä viikonpäivää liikuntapalveluiden toteutukselle.



Kuvio 9: Liikuntapalveluiden käyttämiseen sopivimmat kellonajat

Vastaajilla oli mahdollisuus valita enintään kolme itselleen sopivinta kellonaikaa NYT Kerava -hankkeen tarjoaminen liikuntapalveluiden käyttämiseen 14 eri vaihtoehdosta. Kaiken kaikkiaan osio sai 71 vastausta. Kyselyn tuloksissa korostuivat erityisesti kolme toteutusaikaa, 18-19, 19-20 sekä 20-21, jotka keräsivät yhteensä 54 vastausta 71:sta. Prosentuaalisesti tämä tarkoittaa 76 % kaikista annetuista vastauksista. Seuraavaksi eniten vastauksia sai toteutus-aika 17-18 (8), joka tarkoittaa 11 % kaikista annetuista vastauksista. Toteutusajat 16-17 sekä 15-16 keräsivät kumpikin 2 vastausta. 14-15, 9-10 sekä 8-9 onnistuivat jokainen keräämään 1 vastauksen. Toteutusajat 10-11, 11-12, 12-13 sekä 13-14 eivät saaneet yhtään vastausta kyselyn tuloksissa.



Kuvio 10: Liikuntapalveluiden käyttämiseen sopivimmat viikonpäivät

Vastaajilla oli mahdollisuus valita itselleen kolme sopivinta viikonpäivää, NYT Kerava -hankkeen liikuntapalveluiden käyttämiseen. Kaiken kaikkiaan osio keräsi 77 vastausta.

Tiistai (18), keskiviikko (21) sekä torstai (17) nousivat selkeästi esille muista viikonpäivistä. Kyseiset viikonpäivät keräsivät yhteensä 56 vastausta, joka prosentuaalisesti tarkoittaa 73 % kaikista annetuista vastauksista. Sunnuntai keräsi yhteensä 11 vastausta, jota voidaan pitää pienoisena yllätyksenä. Selkeästi huonoimmat viikonpäivät liikuntapalveluiden toteutukselle vastaajien mielestä ovat perjantai sekä lauantai, joista kumpikin keräsi vain 2 vastausta.

Osiassa vastaajilla oli mahdollisuus esittää kehittämis ehdotuksensa NYT Kerava -hankkeen toteutusajankohtien kehittämiseksi avoimeen tekstikenttään.

Kysymys: Mitä NYT Kerava -hankkeen tulisi huomioida toteutumisa jankohdissa, jotta se vastaisi paremmin käyttäjien tarpeita?

NYT Kerava -hankkeen toteutusajankohtia käsittelevä osio keräsi varsin vähän avointa palautetta (7). Avoimissa palautteissa kuntosaleille toivottiin monipuolisempia aukioloaikoja (2). Hieman yllättäen myös viikonlopulle oli kaivattu toteutuksia (2). Myös iltapainotteiset toteutusajankohdat oli nostettu esille avoimissa palautteissa (2) kuin myös iltapäiväpainotteiset (1).

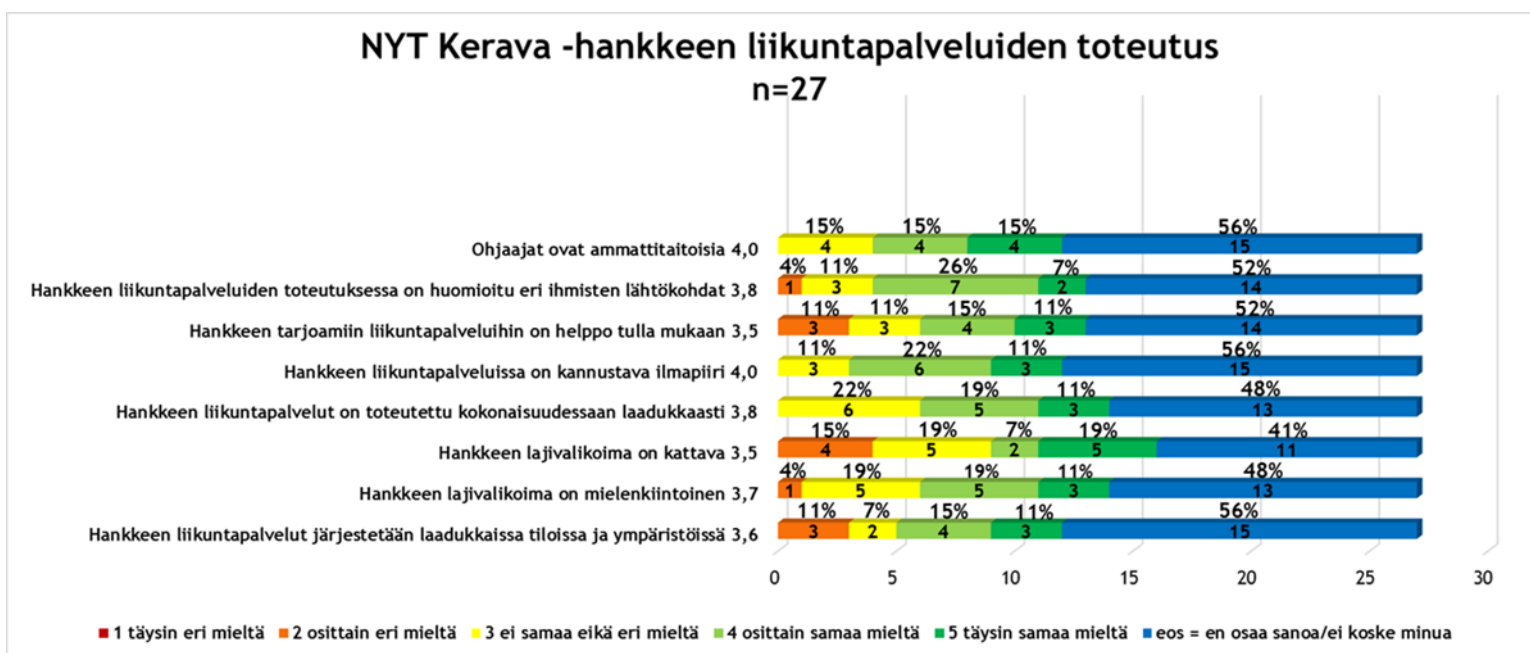
”Ihmiset ovat erilaisia ja yhtä yksittäistä ajankohtaa on mahdotonta nimetä. Suurin osa ihmisistä lienee kuitenkin töissä päivisin, joten iltapainotteisuus auttaa ainakin minua osallistumaan”

Sähköisen kyselyn avoimissa palautteissa kaksi vastaajaa oli toivonut toteutuksia myös viikonlopulle. Näitä avoimia palautteita tukee myös sunnuntain hyvä menestys numeerisissa tuloksissa viikonpäivänä, jolloin hankkeen liikuntapalveluita halutaan käyttää.

”Enemmän toimintaa iltaisin ja viikonloppuisin”

”Mikäli halukkuutta olisi nuorilla, myös viikonloppuja voisi kokeilla”

5.2.3 Liikuntapalveluiden toteutus



Kuvio 11: NYT Kerava -hankkeen liikuntapalveluiden toteutus

NYT Kerava -hankkeen liikuntapalveluiden toteutusta käsittelevistä väittämistä vastaajien mielestä parhaiten toteutuu väittämät, Ohjaajat ovat ammattitaitoisia (4,0) sekä Hankkeen liikuntapalveluissa on kannustava ilmapiiri (4,0). Keskiarvoltaan seuraavina kohtina tulivat väittämät Hankkeen liikuntapalvelut on toteutettu kokonaisuudessaan laadukkaasti (3,8) sekä Hankkeen toteutuksessa on huomioitu eri ihmisten lähtökohdat (3,8), Hankkeen lajivalikoima on mielenkiintoinen (3,7) ja Hankkeen liikuntapalvelut järjestetään laadukkaissa tiloissa ja ympäristöissä (3,6). Alhaisimmat keskiarvot saivat väittämät Hankkeen liikuntapalveluihin on helppo tulla mukaan (3,5) sekä Hankkeen lajivalikoima on kattava (3,5).

Kaikki väittämät saivat paljon en osaa sanoa/ei koske minua -vastauksia, välillä 40 - 56 % vastaajista. Vastauksia selittää muun muassa se, että peräti 15 vastaajaa ilmoitti, ettei ole käyttänyt NYT Kerava -hankkeen liikuntapalveluita.

Kysymys: Kuinka NYT Kerava -hankkeen tulisi kehittää tarjoamiaan liikuntapalveluita, jotta ne vastaisivat paremmin käyttäjien odotuksia ja tarpeita?

Osio keräsi avointa palautetta niukasti (9) eivätkä kaikki palautteet liittyneet suoranaisesti esitettyyn kysymykseen. Annettuun palautteeseen sekä sen määrään vaikuttaa myös se, että kaikilla vastaajilla ei ollut käyttäjäkokemusta hankkeen liikuntapalveluista.

Avoimissa palautteissa hankkeen organisointi oli nostettu esille (2). Koettiin, että puutteelliset tiedot lajitarjonnasta sekä niiden toteutuksesta vaikeuttavat palveluun osallistumista (1). Eräs vastaaja toivoi myös opastusta itse toteutuspaikkojen luokse. Todettiin myös, että tapahtumapaikkojen henkilökuntaa olisi hyvä informoida hankkeesta, ettei hankkeen esitleminen jää sen käyttäjien harteille (1).

”Kokemusta on Kerava Campista ja säbästä. Erityisesti tiedottamiseen ja organisoimiseen tulisi kiinnittää huomiota. Sählyyn esimerkiksi yritin edellisellä viikolla osallistua, mutta nettisivujen tiedot olivat hyvin puutteellisen oloiset (<http://www.keravannuorisopalvelut.fi/keskiviikon-hontsasaba-27-25-5/>). Jopa karttamerkintä oli väärin, jonka takia päädyin täysin väärään osoitteeseen, se on tosin sittemmin korjattu. Kaipaisin vähän runsaampaa esittelyä, esim. missä päin rakennusta kokoonnutaan, kuinka paljon jengii mukaan mahtuu ja pitääkö paikalla olla vähän ennen ilmoitettua aikaa (pätee joka lajiin). Näistä syistä koin, että ensikertalaisena oli hieman hankalaa tulla paikalle. Myös Kerava Campissa oli hieman sama juttu, kun opastusta ns. perille asti lopulliseen liikuntapaikkaan ei hirveästi ollut. Pelkillä simppeleillä lapuilla ovissa tai kylteillä saisi jo paljon aikaan.”

”Ainakin niin, että työntekijät aina vuorossa ollessaan tietävät hankkeesta. Nyt kävi keilatessa niin että sai aika paljon jankata ja esitellä hanketta, soittaa varmistuspuheluita ennen kuin pääsi pelaamaan. Ei kovin toivottu olo tullut. Tämän jälkeen homma kyllä sujui hyvin ja saimme asiantuntevia neuvoja.”

Yhteisöllisyys oli mainittu osion avoimissa palautteissa (2). Koettiin, että palvelun käyttäjistä haluttaisiin tiivis ryhmä, jonka kanssa voisi pitää yhteyttä myös hankkeen ulkopuolella (1). Palautteissa oli myös ilmaistu toive, että hanke voisi muistuttaa Keravan kaupungin vapaa-aikapalveluiden Keravan kundit kondikseen -hanketta, jossa tiivis ja yhteisöllinen osallistujajoukko motivoisi palvelun käyttöön (1).

”Haluaisin lisää sellaista yhteisöllisyyttä. Olisi kiva jos liikuntapaikoilla olisi kunnon ”me”-henki. Sen porukan kanssa voisi siis tehdä muutakin kuin liikuntaa.”

”Voisiko tästä tehdä vähän samanlaisen kuin ”Keravan Kollit Kuntoon” hanke oli? Sellainen porukka jonka kanssa voisi harrastaa useaa lajia. Ehkäpä ihmiset sitoutuisi sitten myös käyttöön.”

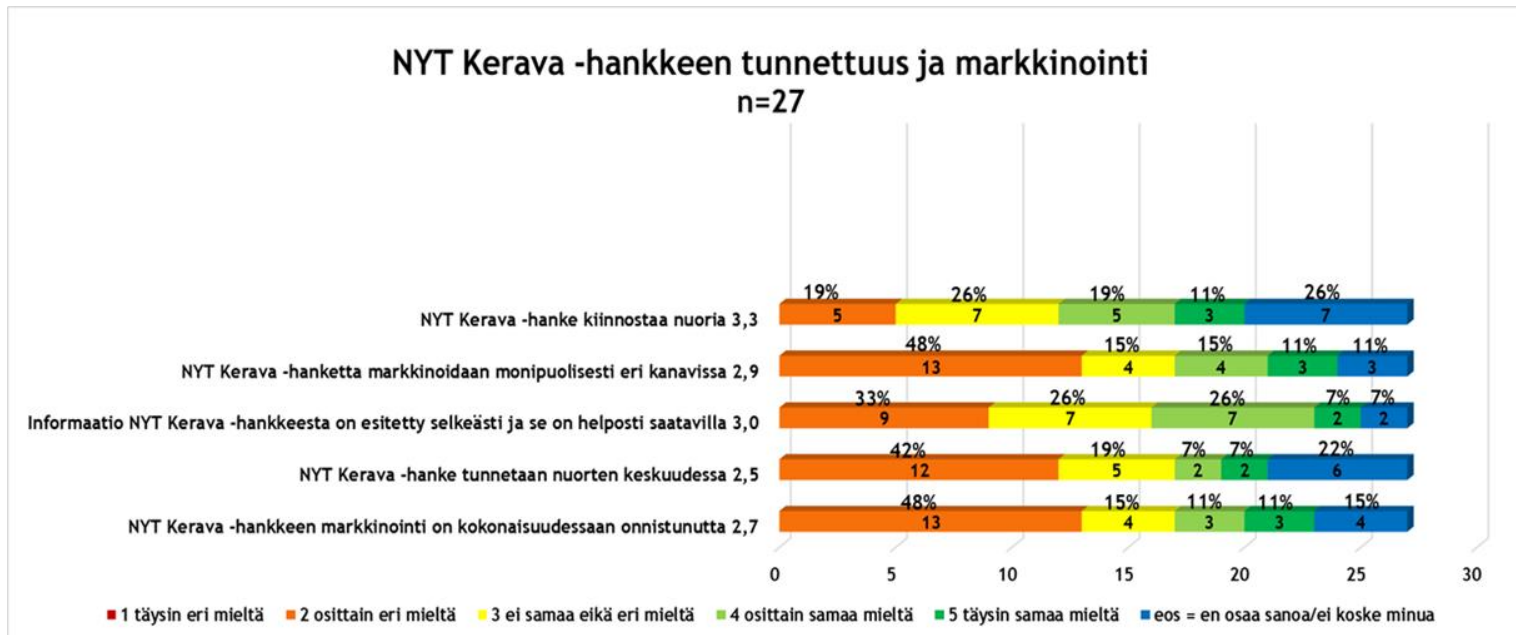
Avoimissa palautteissa nousi esille myös kehittämis ehdotukset vuorojen jakamisesta harrastajien iän mukaan (1) sekä maahanmuuttajien huomioiminen mahdollisena kohderyhmänä (1). Myös tilojen laatua oli kommentoitu avoimissa palautteissa (1).

”esim harrastusajat esim jäähallissa/ pallokentillä ja muissa kaupungin tiloissa jaettaisiin harrastajien iän mukaan eikä seurojen mukaan.”

”Ehkä voisi ottaa maahanmuuttajat paremmin huomioon/markkinointikohteeksi”

” Liikunta tunnin tikat eivät parhaat mahdolliset, mutta remontti tulossa”

5.2.4 Tunnettuus ja markkinointi



Kuvio 12: NYT Kerava -hankkeen tunnettuus ja markkinointi

NYT Kerava -hankkeen tunnettuutta ja markkinointia käsittelevistä väittämistä parhaimman keskiarvon sai väittämä NYT Kerava -hanke kiinnostaa nuoria (3,3). Kyseinen väittämä sai myös eniten en osaa sanoa/ei koske minua vastauksia (7). Keskiarvon mukaisesti seuraavina

tulivat väittämät, Informaatio NYT Kerava -hankkeesta on esitetty selkeästi ja se on helposti saatavilla (3,0) sekä NYT Kerava -hanketta markkinoidaan monipuolisesti eri kanavissa (2,8). Heikoimmat keskiarvot saivat väittämät, NYT Kerava -hankkeen markkinointi on kokonaisuudessaan onnistunutta (2,69) sekä NYT Kerava -hanke tunnetaan nuorten keskuudessa (2,52).

Kysymys: Kuinka NYT Kerava -hankkeen tulisi kehittää markkinointiaan, jotta se tavoittaisi paremmin nuoret?

Kohta keräsi paljon avointa palautetta (12), joista osa oli hyviä kehittämis ehdotuksia. Sosiaalinen media koettiin äärettömän tärkeäksi markkinointikeinoksi ja se korostui myös avoimissa vastauksissa (5). Palautteissa mainittuun muun muassa Instagram- ja Snapchat-sovellusten hyödyntäminen perinteisten sosiaalisen median kanavien lisäksi.

”Huomattavasti enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa”

”Vaikea olisi varmaan saada seuraajia mutta snapchatin kautta ainakin näkisi vähän mil-laista tapahtumissa on -> kynnys tulla mukaan laskee”

Vastaajat olivat nostaneet esille myös kouluihin ja julkisille paikoille, kuten katukuvaan kohdistuvan markkinoinnin (4). Vastaajat kokivat tärkeäksi, että hanke on näkyvissä siellä missä nuoretkin ovat.

”Kouluihin jaetaan jo varmaan infoa(?)”

”Kouluihin ja sitten voisi myös tarjota ihan seuroihin vaikka vaihtoehtoiseksi harjoitteluksi”

”Enemmän kouluissa markkinoida ja ylipäättään keskustassa mm prisma ja cm keskuksissa”

Tunnettujen kasvojen hyödyntäminen hankkeen markkinoinnissa oli myös nostettu esille avoimissa palautteissa (2). Tunnetun, nuoria kiinnostavan persoonan avulla on helppo tavoittaa kohderyhmä sekä saada näkyvyyttä erityisesti sosiaalisessa mediassa.

”Voisko olla tässä vaikka kummi urheilija joku hanna maria seppälä?”

”Sosiaalinen media, joku tunnettu kasvo kertomaan asiasta”

Lisäksi osa vastaajista myös kritisoi hankkeen puutteellista markkinointia (2). Erityisesti koettiin, että tietoa hankkeesta on vaikea löytää, mikäli ei ole kuullut hankkeesta aikaisemmin.

Kehittämisehdotukseksi tähän oltiin ehdotettu muun muassa mainontaan katukuvassa sekä hakukonenäkyvyyteen (Google) panostamista. Eräs vastaaja oli myös todennut, että edes hankkeen käyttäjänä ei ollut törmännyt missään hankkeen markkinointiin (1).

”Minä ainakin löysin sen todella sattumalta, joku oli kai linkannut We3Kerava -ryhmään. Nettisivutkin löytyi vain kun tiesi hankkeen täsmällisen nimen. Aika vähän on ollut porukkaa messissä, joten sekin varmaan kielii siitä ettei jutusta tiedetä.”

”En tiedä kummasta on kyse, nuorten kiinnostuksen puutteesta vai puutteellisesta markkinoinnista, kun esim. Kerava Campin miesten aloitustunnilla ei ollut lisäkseni kuin kaksi muuta osallistujaa. Naisten puolellakaan ei tainnut olla hirveästi enempää. Kuvittelisin, että maksuton liikunta kiinnostaisi kuitenkin jengiä jo pelkästään maksuttomuuden matalan kynnyksen takia. Markkinointi ei ehkä vain tavoita nuoria, itsekään en ollut kuullut koko NYT hankkeesta ennenkuin vasta viikko sitten, vaikka olin yrittänyt etsiä maksuttomia liikuntamahdollisuuksia Keravalta jo viime syksynä. Ehkä yksi olennainen ongelma on hakukonenäkyvyys. Esimerkiksi itse yritin etsiä liikuntamahdollisuuksia Googlesta hyvin tavanomaisin hakusanojin ”sähly kerava”, mutta kaksi ensimmäistä sivua eivät tuota mitään edes etäisesti NYT Keravaan viittaavaa hakutulosta. Myös muuhun näkyvyyteen voisi panostaa. Edes kaupungilla olevilla mainostauluilla en ole nähnyt mainintoja näistä palveluista, vaikka olen yrittänyt silmäillä. Hyviä mainospaikkoja olisivat varmasti esim. kirjasto, koulut, rautatieaseman ympäristö jne. Pelkkä Facebook harvemmin riittää, jos tykkääjiä ei saada haalittua kasaan.” So-menäkyvyyden buustaaminen ei ole kuitenkaan missään nimessä haitaksi, vaan siihenkin kannattaa panostaa ja paljon.”

”Vaikka olen käyttänyt palveluita en ole ikinä kuullut niistä mistään muualta kuin siskoltani”

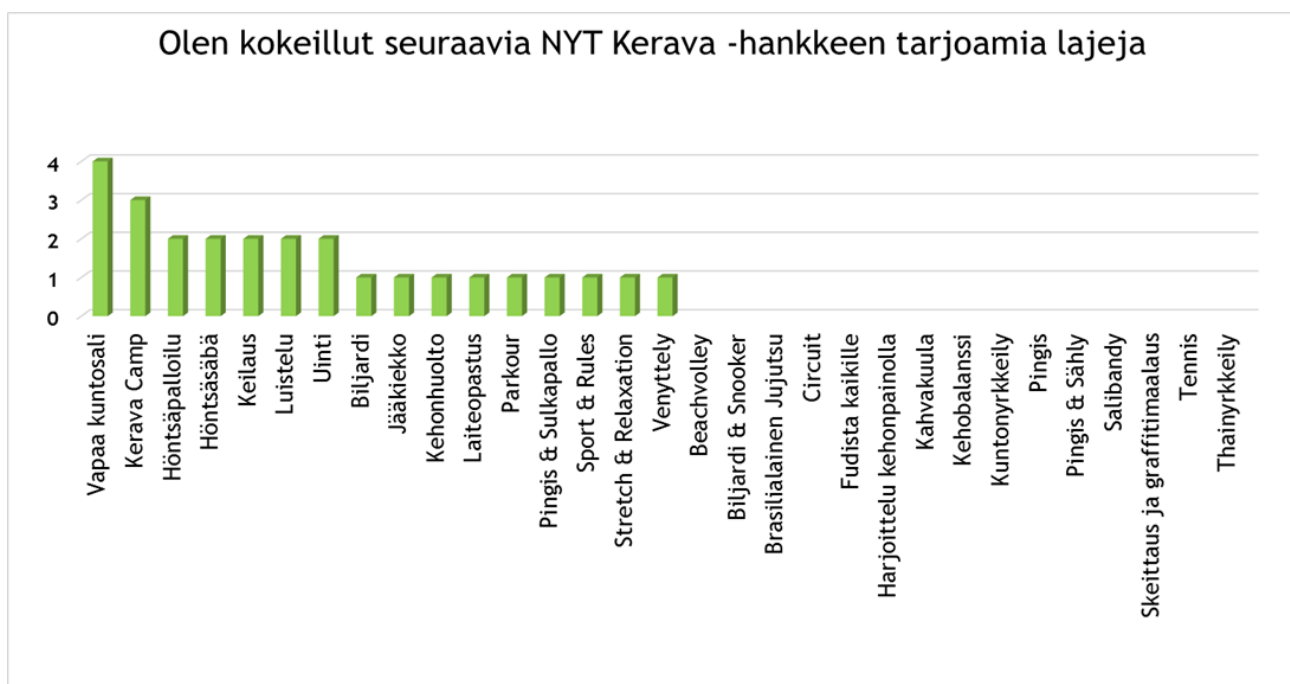
Kohderyhmälle lähetetyt Kerava Camp -kirjeet olivat myös keränneet kehuja avoimissa palautteissa (1). Niitä voidaan pitää hyvänä esimerkkinä siitä mihin suuntaan hankkeen olisi kehittävä markkinointiaan, jotta se saa tavoitettua haastavan kohderyhmänsä.

” kirje kotiin oli hyvä idea Kerava Campista”

Sähköisen kyselylomakkeen tunnettuutta ja markkinointia käsittelevien osion väittämien keskiarvot kertovat karua kieltään siitä, että markkinointi on hankkeen suurin yksittäinen kehittämistarve. Kaikkien väittämien yhteenlaskettu keskiarvo oli 2,9 mitä ei voida pitää hyvänä tuloksena.

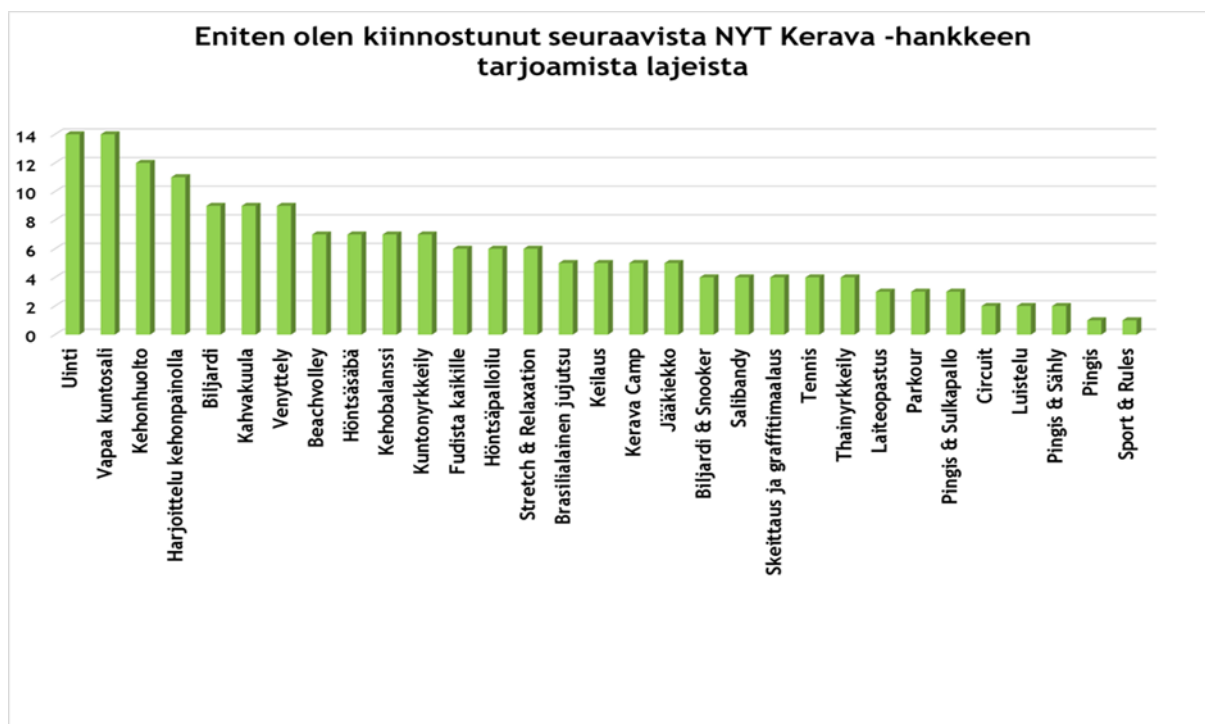
5.2.5 Lajitarjonta

NYT Kerava -hankkeen lajitarjonta -osiossa kysyttiin vastaajilta mitä hankkeen lajeja he ovat käyttäneet sekä mitkä hankkeen tarjoamista lajeista kiinnostavat heitä eniten. Osio muodostui kahdesta kysymyspatteristosta, joihin oli koottu kaikki NYT Kerava -hankkeessa toteutetut lajit. Kysymyspatteristojen lisäksi käyttäjillä oli mahdollisuus kertoa avoimeen tekstikenttään kehittämis ehdotuksensa hankkeen lajivalikoiman kehittämiseksi sekä mitkä lajit he haluaisivat nähdä hankkeen lajivalikoimassa.



Kuvio 13: Olen kokeillut seuraavia NYT Kerava -hankkeen tarjoamia lajeja

Osion avulla selvitettiin kyselyyn vastanneiden kokemustausta NYT Kerava -hankkeen lajitarjonnasta. Eniten vastaajia saivat kohdat Vapaa kuntosalia (4) sekä syksyllä tarjontaan lisätty Kerava Camp (3). Höntsäpalloilu, Höntsäsäbä, Keilaus, Luistelu sekä Uinti olivat keränneet kaikki kaksi vastausta. Yhden vastauksen keränneitä lajeja olivat vuorostaan Jääkiekko, Kehonhuolto, Laitteopastus, Parkour, Pingis & Sulkapallo, Sport & Rules, Stretch & Relaxation sekä Venyttely. Peräti 15 vastausvaihtoehdon kohdalla yksikään vastaaja ei ilmoittanut omaavansa kokemusta kyseisestä lajista.



Kuvio 14: Eniten olen kiinnostunut seuraavista NYT Kerava -hankkeen tarjoamista lajeista

Osiossa vastaajilla oli mahdollisuus valita enintään neljä kiinnostavinta lajia NYT Kerava -hankkeen historiasta. Eniten kiinnostusta vastaajien keskuudessa herättivät Uinti sekä Vapaa kuntosali (14). Muita yli kymmenen vastausta saaneita lajeja olivat Kehonhuolto (12) sekä Harjoittelu kehonpainolla (11). Muuten vastaukset jakautuivat eri vaihtoehtojen välille tasaisesti. Vähiten mielenkiintoa lajeista herättivät Circuit, Luistelu, Pingis & Sähly, joista kaikki keräsivät kaksi vastausta sekä yhden vastauksen keränneet Sport & Rules sekä Pingis.

Kysymys: Minkä lajin haluat nähdä NYT Kerava -hankkeen lajitarjonnassa?

Osio sai avointa palautetta (9), joissa pääasiassa ehdotettiin lisäyksiä lajitarjontaan. Ehdotuksista enemmän kuin yhden vastauksen keräsivät jooga (2) sekä erilaiset tanssilajit (2). Myös kuntosalia ehdotettiin kahdessa palautteessa, mutta se kuuluu jo hankkeen lajivalikoimaan.

Kysymys: Miten NYT Kerava -hankkeen lajitarjontaa tulisi kehittää, jotta se vastaisi paremmin sinun toiveita ja tarpeita?

Kohta sai hieman edellistä vähemmän avointa palautetta (7). Avoimien palautteiden joukossa oli myös hyviä kehittämissuhteita, jotka liittyivät hankkeen lajitarjonnan järjestämiseen (3). Koettiin, että NYT Kerava -hanke voisi yksittäisten lajien sijaan keskittyä treenimuotoisten liikuntapalveluiden tarjoamiseen (2). Eräs vastaaja totesi, että hankkeen toteutuksessa

voitaisiin painottaa erityisesti joukkuelajeja ja NYT Kerava -hankkeen pitäisi pyrkiä profiloitumaan matalan kynnyksen liikuntapalveluna (1). Yksi vastaaja kertoi, ettei tiennyt hankkeen lajitarjonnan olevan näin laaja. Lisäksi oli myös esitetty, että myös vanhemmille käyttäjille vastaavanlainen liikuntapalvelu olisi tervetullut (1).

”Periaatteessa yllä oleva listaus näyttää erittäin kattavalta, mutta se ei vastaa tämänhetkistä tarjontaa ainakaan nettisivujen mukaan. Kaikki ruksatut kuitenkin kiinnostavat”

”Jos ylläolevia lajeja tarjotaan monipuolisesti, niin tarjonta on mielestäni kattava. En ole tiennyt hankkeen tarjoavan näin montaa lajia”

Avoimissa palautteissa oli myös ehdotettu lajeja, jotka eivät kuulu NYT Kerava -hankkeen lajitarjontaan. Varsinkin jooga sekä tanssilliset lajit ovat toteutukseltaan sellaisia, että ne saataisivat kiinnostaa laajaa käyttäjäkuntaa. Avoimissa palautteissa mainitut miekkailu ja kiipeily vuorostaan ovat haastavia toteuttaa, mutta niitäkin voisi tarjota satunnaisesti jollekin tietylle käyttäjäryhmälle.

”Tankotanssi”

”Jooga (2)”

”Joku tanssillinen”

”Miekkailu”

”Kiipeily vai onko se jo ollut”

”Ohjattu kuntosali, mölkky.”

”Kuntosali, fitness”

Eräs ikäryhmään 17-20 kuuluva miesvastaaja oli ilmoittanut kaipaavansa kovaa tehotreeniä. Vastaavanlaiselle toteutuksella voisi olla kysyntää myös muidenkin käyttäjien keskuudessa.

”Joku sellanen yleinen räähkitreeni, jonka jälkeen on imetty kaikki voimat, ei tarte olla mitään tiettyä lajia mut sellasta että helppo tulla vaik ei aiemmin oo ollu.. Mut joku tehotreeni ois jees :)”

Treenimuotoinen toteutustapa oli nostettu esille avoimissa palautteissa. Ehdotus eroaa nykyisestä toimintamallista siinä, että palvelua järjestettäisiin tiiviin, sitoutuneen käyttäjäryhmän ympärille, jolloin toteutuksessa olevat lajit vastaisivat suoraan käyttäjäryhmän toiveita. Koko hankkeen laajuudella toimintamallia voisi olla haastava toteuttaa, mutta esimerkiksi yksilölajeja voisi yhdistää treenimuotoiseksi toteutukseksi.

”Miksi niin paljon lajeja kun niin vähän käyttäjiä... Jos ensin keräisi porukan, sellaisen tiiviin ja aktiivisen jonka kanssa sitten päättäisi mitä tehdään. Tälle porukalle voisi luoda esimerkiksi lukujärjestyksen.”

”Pois yksittäisistä lajeista, enemmän treenimuotoista”

Erään vastaajan antamassa avoimessa palautteessa on hyvin tiivistettynä se, minkälaista liikuntaa moni käyttäjä haluaa harrastaa. Suomessa on toteutettu lukuisia eri harrastesarjoja menestyksekkäästi, jotka ovat onnistuneet liikuttamaan myös nuoria. Taustalla näissä on ollut onnistunut toimintakulttuuri, jossa on onnistuttu kohtaamaan käyttäjien tarpeet. NYT Kerava -hanke voisi myös yrittää kehittää liikuntapalveluitaan avoimessa palautteessa mainittuun suuntaan joukkuelajiensa osalta.

”Ehdottomasti enemmän höntsäpalloilua (säbä, futis, jääkiekko)! Uskoisin tämän olevan erityinen valttikortti. Yksilölajeja on kenen tahansa suht helppo harrastaa itsenäisesti, mutta usein monen nuoren ongelma on se, että joukkuelajeihin peliporukan löytäminen on vaikeaa, mutta jos taidot ovat aloittelijan tasolla niin kynnys esim. seuroissa pelaamiseen voi olla korkea. NYT Keravan pitäisi profiloitua erityisesti matalan kynnyksen liikuntapalveluna. Rennosta pelailusta, jossa voi sekä pitää hauskaa että kohottaa samalla kuntoa, kiinnostuneita varmasti luulisi löytyvän. Siteeraisin tähän loppuun mielelläni tamperelaisen Oy Höntsy Ab:n manifestia, joka on mielestäni 100% faktaa joka sana, mutta en halua liian pitkää lainausta. Teksti kannattaa kuitenkin lukea täältä: <http://www.hontsy.fi/hontsymanifesti/>”

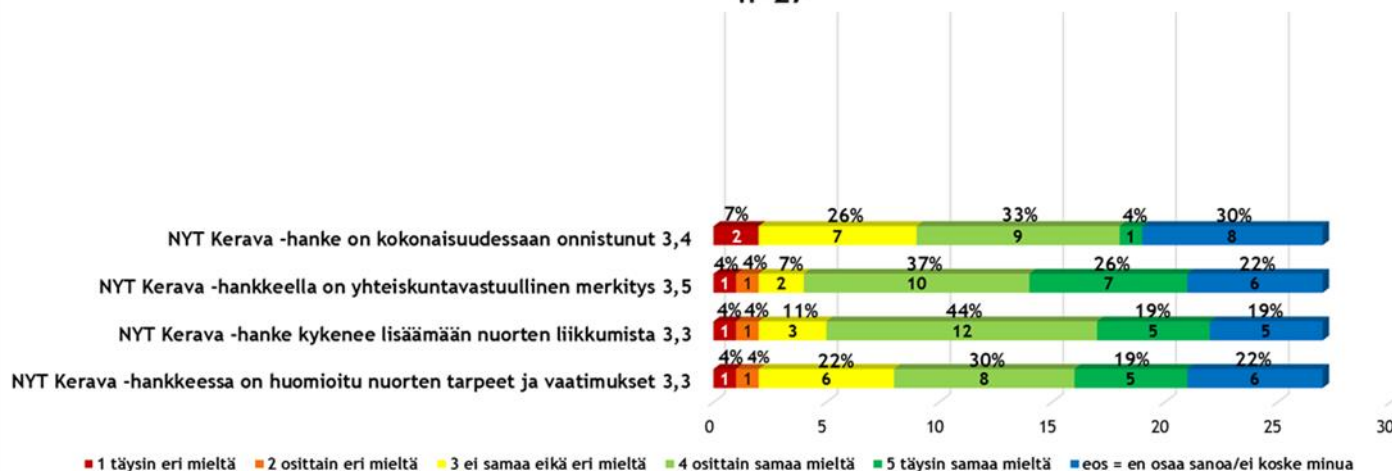
Eräs vastaaja myös toivoi vanhemmille käyttäjille vastaavanlaista hanketta.

”Voisiko meille vanhemmillekin ”sohvaperunoille” olla jotain tällaista?”

5.2.6 Kokonaiskuva

NYT Kerava -hankkeen kokonaiskuva

n=27



Kuvio 15: NYT Kerava -hankkeen kokonaiskuva

NYT Kerava -hankkeen kokonaiskuvaa tarkastellessa sähköisen kyselyn numeeristen vastausten pohjalta, on havaittavissa, että keskiarvot jakautuvat hyvin tasaisesti eikä niissä ole suuria poikkeamia. Kaikkien väittämien keskiarvot asettuivat välille 3,3 - 3,5. Parhaimman keskiarvon tässä osiossa sai väittämä, NYT Kerava -hankkeella on yhteiskuntavastuullinen merkitys (3,5). Seuraavina tulit väittämät, NYT Kerava -hanke on kokonaisuudessaan onnistunut (3,4), NYT Kerava -hanke kykenee lisäämään nuorten liikkumista (3,3) sekä NYT Kerava -hankkeessa on huomioitu nuorten tarpeet ja vaatimukset (3,3).

Väittämien saamissa en osaa sanoa/ei koske minua -vastauksien määrissä ei ollut suuria eroja vaan ne jakautuivat tasaisesti, välille 19 - 30 % vastaajista. Osittain vastausmääriä selittää myös se, että peräti 15 vastaajaa ei ollut käyttänyt NYT Kerava -hankkeen liikuntapalveluita, jonka vuoksi he eivät pystyneet arvioimaan hanketta kokonaisuudessaan.

Kysymys: Mitkä ovat mielestäsi NYT Kerava -hankkeen hyviä puolia ja missä asioissa NYT Kerava -hanke on erityisesti onnistunut?

Kysymys keräsi varsin hyvin avointa palautetta (9), joissa esille nousi erityisesti hankkeen monipuolinen valikoima (4). Lisäksi katsottiin, että hankkeen hyviä puolia on nuorille mielekkään tekemisen sekä liikunnan tarjoaminen (2). Erään toteutuksen ohjaaja oli myös saanut maininnan avoimissa palautteissa (1). Hanketta oli lisäksi kuvailtu kauniiksi ideaksi (1) sekä eräs vastaaja totesi hankkeen olevan onnistunut, koska ilmainen ja ohjattu liikunta on loistava asia (1).

”Monipuolinen lajivalikoima ja hyvin otettu eri toimijat mukaan”

”Lähtökohtaisesti pidän hanketta onnistuneena, koska kaikki ilmainen ja ohjattu liikunta ei ole mitään muuta kuin loistava asia, joten pinnallisista asioista kuten liikuntatilojen viihtyvyydestä ei voi hirveästi valittaa (minulla ei ole tosin vielä hirveästi kokemusta tarjotuista palveluista)”

”Laaja valikoima”

”Kaunis idea.”

”Kaikille avoin, monipuolinen, ei sitoutumista”

”Kohderyhmä, monipuolisuus”

”Hyvä puoli on että nuoret tutustuvat eri lajeihin ja saavat mielekästä vapaa-ajan puuhaa.”

”Tunnin vetäjä todella mukava”

Kysymys: Missä asioissa NYT Kerava -hankkeella on erityisesti kehitettävää?

Kysymys keräsi hieman edellistä kysymystä enemmän avointa palautetta (10). Erityisesti koettiin, että markkinoinnissa NYT Kerava -hankkeella on kehitettävää (4). Avoimissa palautteissa oli myös mainittu tiedotus/informointi (2), josta oli nostettu esimerkiksi se, että lähetetyissä Kerava Camp -toteutuksen mainoskirjeissä ei oltu mainittu hankkeen muista toteutuksista. Palautteissa oli myös mainittu yhdeksi kehityskohteeksi käyttäjien saaminen (2). Muissa palautteissa oli mainittu, että hankkeen pitäisi keskittyä kuuntelemaan nuoria (1) ja yksi vastaaja oli todennut, ettei osaa nostaa esille mitään kehitystarvetta (1).

”Informointi, esim kotiin tullessa kirjeessä olisi voinut lukea lisätietoa muista tarjolla olevista tunteista”

”Markkinointi/näkyvyys”

”Saada osallistujia/ sellaisia jotka ei normisti liiku”

”Nuoria pitäisi kuunnella, mutta tietääkö nuoretkaan?”

”Markkinoinnissa”

”Osallistamisessa”

5.2.7 Loppusanat ja muu palaute

Sähköisen kyselylomakkeen lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus antaa vapaasti avointa palautetta hankkeesta sekä sähköisestä kyselylomakkeesta. Avointa palautetta annettiin varsin vähän (6). Avoimissa palautteissa muun muassa toivottiin, että myös tulevaisuudessa järjestettäisiin vastaavanlaisia projekteja (1). Hanketta myös keuhuttiin hyväksi hankkeeksi, joka kaipaisi lisää mainontaa ja tunnettuutta toimintaansa (1). Lisäksi toivottiin, että innostus hankkeesta tarttuisi myös nuoriin (1). Ainoa negatiivinen palaute koski sähköistä kyselylomaketta, jonka eräs vastaaja koki pitkästyttäväksi (1).

Kysymys: Jos sinulla jäi vielä jotain muuta sanottavaa kuten ideoita, toiveita, kehittämishetukuksia, risuja tai ruusuja kerrothan ne tässä. Voit myös antaa palautetta itse kyselyn toteutuksesta tässä osiossa.

”Toivottavasti tulevaisuudessakin järjestetään tällaisia projekteja”

”juttuja vois olla myös saviolla”.

”Hyvä hanke. Lisää mainontaa ja tunnettavuutta toimintaan.”

”Kyselylomake oli pitkästyttävä.”

”Nähdään taas!”

Osiossa oli myös toinen avoin tekstikenttä, johon osallistujilla oli halutessaan mahdollisuus kirjoittaa sähköpostiosoitteensa osallistuakseen elokuvalippujen arvontaan. Vastaajista 13 ilmoitti sähköpostiosoitteensa.

5.2.8 Haastatteluiden tulokset

Tässä kappaleessa käsitellään käyttäjille suunnattujen teemahaastatteluiden keskeisimmät tulokset sekä niistä esiin nousseet kehitysehdotukset.

Haastattelujen tulokset mukailivat hyvin pitkälti sähköisen kyselyn tuloksia ja myös niissä korostui se, että valtaosalla haastateltavista oli kokemusta vain yhdestä hankkeen tarjoamasta toteutuksesta. Haastateltavat edustivat erilaisia liikuntataustoja ja usealla haastateltavalla oli myös kokemusta liikunnan harrastamisesta urheiluseurassa. Haastatteluissa käyttäjät ilmaisivat olevansa pääosin täysin tyytyväisiä palveluiden käytännön toteutukseen eikä suoria

kehittämisehdotuksia siihen liittyen juurikaan ilmennyt. Käyttäjien esittämät suorat kehitysehdotukset liittyivät lähes poikkeuksetta hankkeen markkinointiin ja hankkeen liikuntapalveluiden toteutuksen laadun katsottiin olevan myös osittain riippuvainen kävijämäärästä. Toinen haastatteluissa esiin nostettu kehittämismahdollisuus oli hankkeen organisointi.

Haastatteluissa toistuivat myös NYT Kerava -hankkeen markkinoinnin ongelmat. Hanke ei ole markkinoinnista huolimatta onnistunut tavoittamaan kohderyhmäänsä eikä NYT Kerava -hanketta tunneta nuorten keskuudessa. Markkinoinnissa tärkeänä pidettiin sosiaaliseen mediaan panostamista sekä mainonnan lisäämistä kokonaisuudessaan. Perinteisten sosiaalisen median keinojen lisäksi mainittiin myös Snapchat-pikaviestipalvelu, jonka avulla on mahdollista näyttää minkälaisia hankkeen liikuntapalveluiden toteutukset käytännössä ovat. Useampi haastateltava myös totesi, että mainonta olisi hyvä viedä kohderyhmien luokse, esimerkiksi kouluille sekä katukuvaan. Itse kouluissakin voisi jo tutustuttaa potentiaalisia käyttäjiä eri lajeihin, esimerkiksi järjestämällä biljardi- ja pingispöytiä oppilaiden käyttöön. Kerava Camp -kirje mainittiin myös hyvänä esimerkkinä siitä, minkälaisia keinoja nuorten tavoittamisessa voidaan käyttää. Yleisesti koettiin, että markkinointia on lisättävä kokonaisuudessaan ja se on haudutettava eri kanaviin.

Hankkeen organisointi sai osakseen kritiikkiä haastatteluissa. Yksi haastateltava mainitsi, että puutteellinen informaatio hankkeesta asettaa omat ongelmansa liikuntapalveluiden käytön aloittamiselle. Eräs haastateltava oli kokenut toteutuspaikkojen löytämisen haastavaksi ja toivoi toteutuspaikoille selkeitä opasteita. Myös NYT Kerava -hankkeen internet-sivuille kaivattiin lajikuvauksia, jotka avaisivat lukijalle toteutusten sisältöä. Osa käyttäjistä myös totesi, että sähkössä on jopa liikaa kävijöitä suhteessa kapasiteettiin. Käyttäjät ehdottivat ongelmaan ratkaisuksi nimelistaa, jolle olisi ilmoitauduttava ennen vuoron alkua. Näin kävijöiden määrä saadaan pidettyä sellaisena, ettei palvelun laatu pääse kärsimään.

Myös puskaradion merkitys toistui haastatteluissa. Haastateltavien mielestä paras henkilö markkinoimaan hanketta on toinen nuori. Lisäksi tämä myös madaltaa hankkeen palveluiden aloituskynnystä, mikäli hankkeen käyttäjien joukosta löytyy itselle tuttuja henkilöitä. Osa haastateltavista mainitsi tässä yhteydessä esimerkiksi itsensä siitä, miten he olivat ajautuneet hankkeen liikuntapalveluiden käyttäjiksi kaverin suositeltua hankkeen liikuntapalveluita.

Informaatiopuute hankkeen liikuntapalveluista vaivasi hankkeen käyttäjiä. NYT Kerava -hankkeessa on luotettu liikaa siihen, että käyttäjät itse hankkivat informaatiota hankkeen tarjoamista palveluista. Tämä oli havaittavissa käyttäjien puutteellisissa tiedoissa niin hankkees kuin sen lajitarjonnasta. Haastatteluissa kuitenkin osoitettiin kiinnosta myös muitakin toteutuksia kohtaan kuin sitä minkä käyttäjiksi henkilönä oli ajautunut, mutta yksinkertaisesti osa haastateltavista ei vain tiennyt muista toteutuksista.

Haastatteluissa tuotiin esille, että NYT Kerava -hankkeen kaltaiset, ilmaiset liikuntapalvelut ovat hyvä keino saada nuoret liikkumaan. Haastatteluissa todettiin myös, että nuorten liikkumisessa iso osa vastuusta on vanhemmilla. Moni haastateltava totesi, että kodeissa pitäisi yksinkertaisesti laittaa pelit kiinni ja lapset pihalle. Osa haastateltavista myös uskoi, että tulevaisuudessa teknologian kehityksen myötä on saatavilla erilaisia pelejä, jotka lisäävät nuorten liikkumista. Yleisesti ei kuitenkaan osattu nimetä yhteistä kantaa sille, liikkuvatko nuoret tarpeeksi. Tähän vaikutti hyvin pitkälti haastateltavan oma kokemustausta.

Alla poimintoja haastatteluista nousseista kehittämisehdotuksista

”Kuitenkin jonkinlainen ilmoittautuminen voisi olla hyvä, ettei tule kauheasti liikaa porukkaa. Se vaikuttaa heti pelin tasoon ja peliaikoihin”

”Some nyt tulee mieleen. En mä tiedä kuinka moni lukee koulujen ilmoitustauluja, mut toi some on varmaan tärkein. Kouluihin vois tulla jotain pingispöytiä ja tälläsiä, jotka vois jo vähän tutustuttaa lajiin”

”Sattumalta tuli vastaan Facebookissa. Ennen sitä ei ollut mitään käsitystä näistä palveluista, vaikka olen yrittänyt perus Googlehaulla etsiä”

”Sosiaalinen media. Ensiksi pitäisi kuitenkin jotenkin muuten tavoittaa kohderyhmä, koska valmiille kohderyhmälle on helpompi mainostaa. Näkymistä voisi myös lisätä ihan kaupungilla katukuvassa ja esimerkiksi googlehaussa sekä Keravan kaupungin sivuille”

”Toi kirje oli hyvä ja tietenkin somessa olisi hyvä näkyä ja Facebook-mainokset voisi olla kova juttu. Instagram myös, mutta sieltä pitäisi ensin löytää ne seuraajat”

”Sosiaaliset mediat, ei me katota telkkaria koskaan. Voisi kouluille esimerkiksi levittää flyereitä tai jotain”

”Tehdä se vain mahdollisimman houkuttelevaksi. Ilmaisuus on yksi ja yksi voisi olla, että ilmapiiiristä tehtäisiin sellainen, että olisi helppo tulla mukaan ja se olisi selkeä tieto, että miten voi tulla mukaan ja mitä sulta vaaditaan”

”Kouluihin vois tulla jotain pingispöytiä ja tälläsiä, jotka vois jo vähän tutustuttaa lajiin”

”Jonkinlaiset opasteet toteutuspaikoille, esimerkiksi oveen kiinnitettävä NYT Kerava- lappu helpottaisi kummasti ensikertalaisia’

5.3 Hankkeen parissa työskentelevien sähköisen kyselyn sekä haastatteluiden tulokset

Tässä luvussa käsitellään NYT Kerava -hankkeen parissa työskentelevien sähköisen kyselyn sekä haastatteluiden tulokset. Hankkeen parissa työskenteleville suunnattu kyselylomake oli toteutettu käyttäjille suunnatun kyselylomakkeen pohjalta. Se käsitteli samoja aihealueita kuin käyttäjille suunnattu kyselylomake ja siitä oli poistettu pelkästään käyttäjiä koskevat osiot. Sähköinen kyselylomake on myös lisätty tämän opinnäytetyön liitteisiin (liite 4). Tässä luvussa käsitellään ensin kohta kerrallaan kunkin aihealueen numeeriset tulokset, jonka jälkeen yhteenveto avoimissa palautteissa mainituista asioista. Tämän jälkeen on esitetty suoria lainauksia avoimen palautteen vastauksista. Hankkeen parissa työskentelevien sähköisen kyselylomakkeen avoimet palautteet on lisätty opinnäytetyön liitteisiin (liite 6). Haastatteluiden yleisimmät tulokset sekä kehittämis ehdotukset on esitetty tämän luvun lopussa.

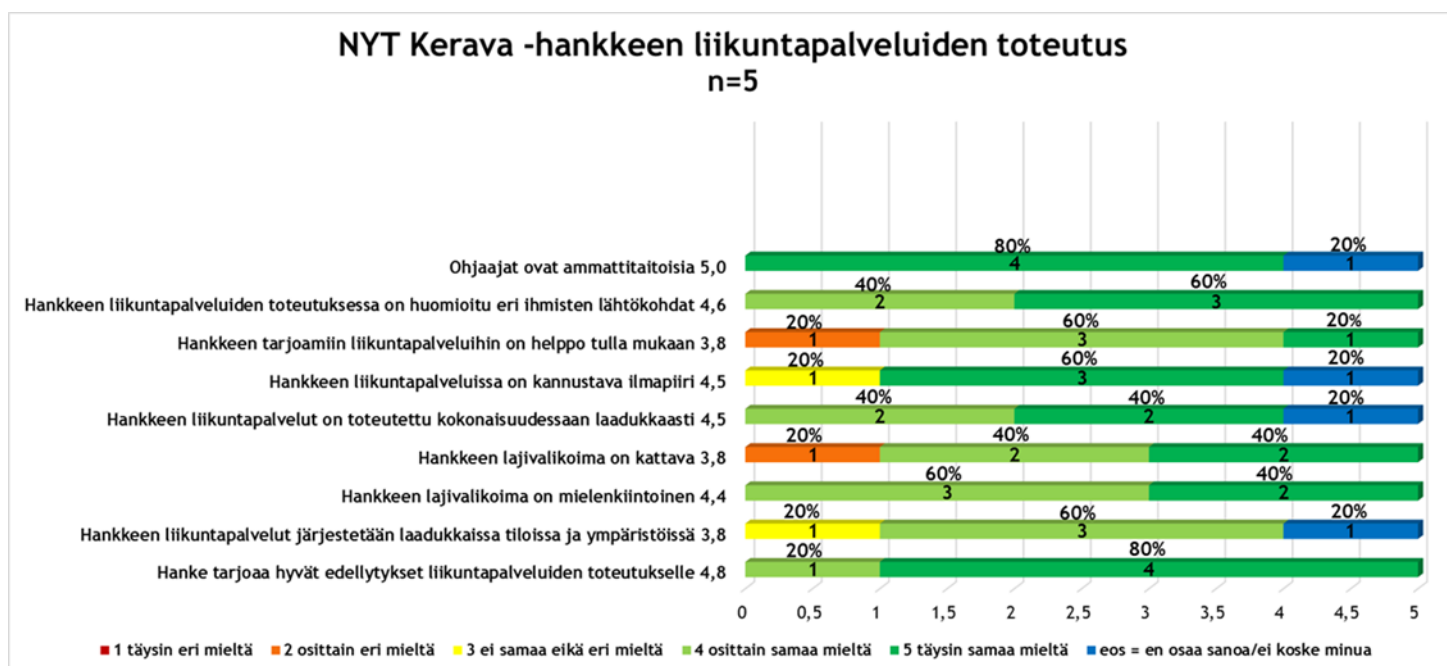
Sähköinen kyselylomake avattiin 27.9.2016 ja se sulkeutui 18.10.2016. Keravan kaupungin erityisasiantuntija, NYT Kerava -hankkeen projektipäällikkö Mia Talikka lähetti kyselylomakkeen sähköpostitse 8 NYT Kerava -hankkeen parissa työskentelevälle henkilölle. Muistutusviesti vastaajille lähetettiin 9.10.2016 tutkimuksen toteuttajan, Matias Porkan toimesta. Kysely keräsi kaiken kaikkiaan 5 vastaajaa. Sähköisen kyselyn vähäisen vastaajamäärän vuoksi tuloksia voidaan pitää ainoastaan suuntaa-antavia ja niiden voidaan katsoa vahvistavan käyttäjille suunnatun sähköisen kyselylomakkeen tuloksia.

Myös hankkeen parissa työskenteleville tehtiin teemahaastatteluja, joihin osallistui 5 NYT Kerava -hankkeen parissa työskentelevää henkilöä. Haastateltavista 2 edusti NYT Kerava -hankkeen johtoa sekä suunnittelua ja 3 toimi hankkeen liikuntapalveluiden toteutuksessa. Henkilöt haastatteluihin valittiin satunnaisesti hankkeen tarjoamien liikuntapalveluiden toteutuksista sekä heidän oman halukkuutensa mukaan. Kahden haastateltavan kanssa sovittiin erikseen sähköpostitse haastatteluajat, joista toinen haastattelu toteutettiin puhelimitse. Haastattelut toteutettiin aikavälillä 22.9.2016-4.10.2016. Haastattelurungon suunnittelutyön pohjana käytettiin hankkeen parissa työskenteleville suunnattua sähköistä kyselylomaketta. Haastattelu-runko käsitteli osittain samoja aihealueita kuin käyttäjille suunnattu haastattelu-runko, jotta haastattelujen tuloksia olisi mahdollista vertailla keskenään.

5.3.1 Taustatiedot

Kyselylomakkeen alussa vastaajien taustatietoja selvitettiin kahdella kysymyksellä. Ensimmäisenä vastaajilta kysyttiin sukupuolta ja toisena heidän toimenkuvaansa hankkeessa, johon oli asetettu ennalta määritetyt vastausvaihtoehdot. Kyselyyn vastanneista 5 vastaajasta naisia oli 3 ja miehiä 2. Toimenkuvaukseen ennalta määritetyistä vastausvaihtoehdoista 2 vastaajaa valitsi johto/suunnittelu ja 3 vastaajaa valitsi toteutus/muu.

5.3.2 Liikuntapalveluiden toteutus



Kuvio 16: NYT Kerava -hankkeen liikuntapalveluiden toteutus (hankkeen parissa työskentelevät)

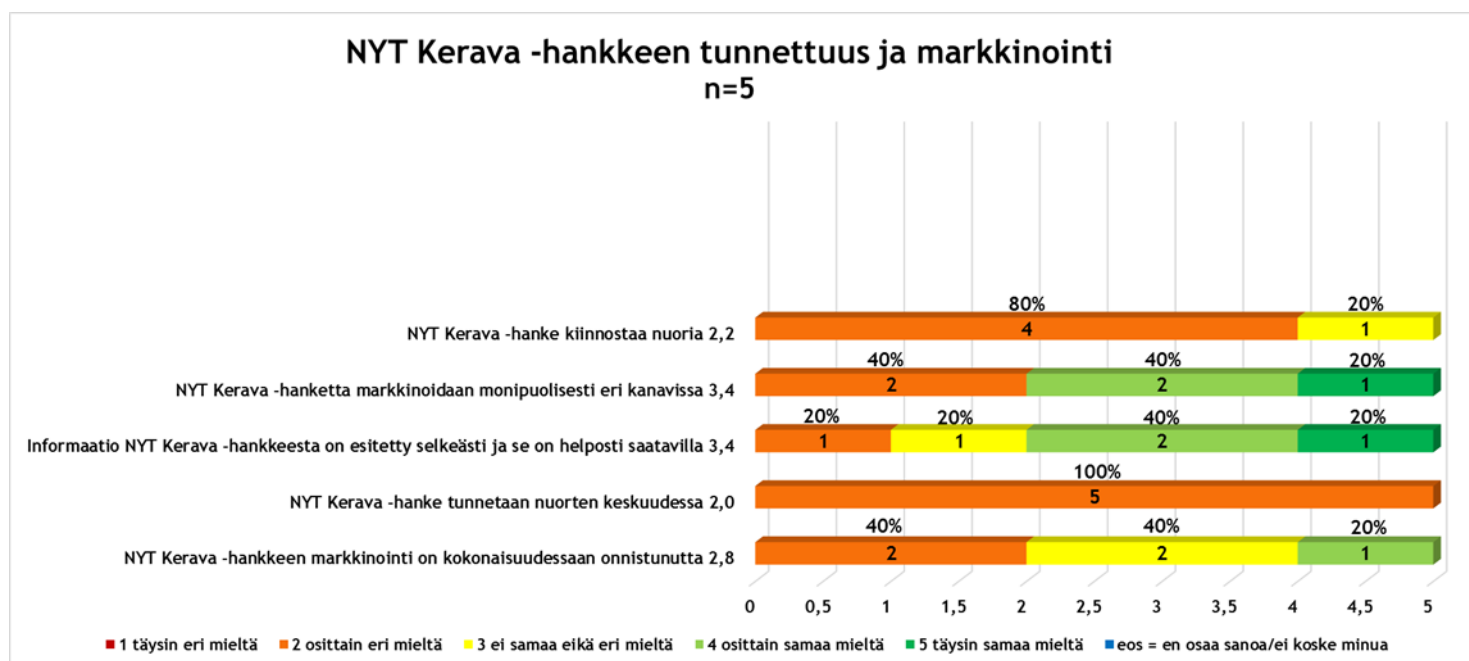
NYT Kerava -hankkeen parissa työskentelevät kokivat hankkeen toteutusta koskevista väittämistä parhaiten toteutuvan väittämän Ohjaajat ovat ammattitaitoisia (5,0). Keskiarvoltaan seuraavina kohtina tulivat väittämät, Hanke tarjoaa hyvät edellytykset liikuntapalveluiden toteutukselle (4,8), Hankkeen liikuntapalveluiden toteutuksessa on huomioitu eri ihmisten lähtökohdat (4,6), Hankkeen liikuntapalveluissa on kannustava ilmapiiri (4,5), Hankkeen liikuntapalvelut on toteutettu kokonaisuudessaan laadukkaasti (4,5) sekä Hankkeen lajivalikoima on mielenkiintoinen (4,4). Alhaisimmat keskiarvot saavuttivat väittämät, Hankkeen tarjoamiin liikuntapalveluihin on helppo tulla mukaan (3,8), Hankkeen lajivalikoima on kattava (3,8) sekä Hankkeen liikuntapalvelut järjestetään laadukkaissa tiloissa ja ympäristöissä (3,8). Kyseiset väittämät ovat myös tämän osion ainoat väittämät, joiden keskiarvo jäi alle 4.

Kysymys: Kuinka NYT Kerava -hankkeen tulisi kehittää tarjoamiaan liikuntapalveluita, jotta ne vastaisivat paremmin käyttäjien odotuksia ja tarpeita?

Osio keräsi avointa palautetta hyvin vähän (1). Osion keräämä ainoa avoin palaute ei varsinaisesti liittynyt osion aiheeseen, vaan siinä todettiin yleisesti hankkeen esittelyn ja markkinoinnin kaipaavan uudistusta.

”Esittely ja markkinointi kaipaa uudistamista”

5.3.3 Tunnettuus ja markkinointi



Kuvio 17: NYT Kerava -hankkeen tunnettuus ja markkinointi (hankkeen parissa työskentelevät)

NYT Kerava -hankkeen tunnettuutta ja markkinointia koskevista väittämistä parhaiten hankkeen parissa työskentelevien mielestä toteutui väittämät, NYT Kerava -hanketta markkinoidaan monipuolisesti eri kanavissa (3,4) ja Informaatio NYT Kerava -hankkeesta on esitetty selkeästi ja se on helposti saatavilla (3,4). Kyseiset väittämät olivat myös osion ainoat, jotka saavuttivat yli 3,0 keskiarvon. Seuraavina keskiarvon mukaisesti tulivat väittämät, NYT Kerava -hankkeen markkinointi on kokonaisuudessaan onnistunutta (2,8) sekä NYT Kerava -hanke kiinnostaa nuoria (2,2). Alhaisimman keskiarvon osiossa sai väittämä, NYT Kerava -hanke tunnetaan nuorten keskuudessa (2,0).

Kysymys: Kuinka NYT Kerava -hankkeen tulisi kehittää markkinointiaan, jotta se tavoittaisi paremmin nuoret?

Kuten edellistä osiota, myös tätä osiota leimasi avoimen palautteen niukkuus (1). Ainoassa avoimessa palautteessa, jonka osio todettiin, että hankkeen olisi tehostettava markkinointiaan jollain tapaa.

”Markkinointia pitäisi jollain tapaa tehostaa.”

5.3.4 Lajitarjonta

NYT Kerava -hankkeen lajitarjonta -osio koostui kahdesta kysymyksestä. Kysymysten avulla selvitettiin, mitkä lajit vastaajat haluaisivat nähdä NYT Kerava -hankkeen lajivalikoimassa sekä miten hankkeen lajivalikoimaa tulisi kehittää, jotta se vastaisi paremmin käyttäjien toiveita sekä tarpeita. Toisin kuin käyttäjille suunnatun kyselylomakkeen vastaavassa osiossa, tässä osiossa ei ollut lainkaan kysymyspatteristoa.

Kysymys: Kerro mitkä lajit haluaisit nähdä hankkeen lajivalikoimassa sekä kuinka kehittäisit hankkeen lajivalikoimaa?

Osio sai avointa palautetta (3), joissa kaikissa oli mainittu lajeja, joita vastaajat haluaisivat nähdä lajivalikoimassa.

”Jooga tms.”

”Tennis Pingis Nyrkkeily Golf”

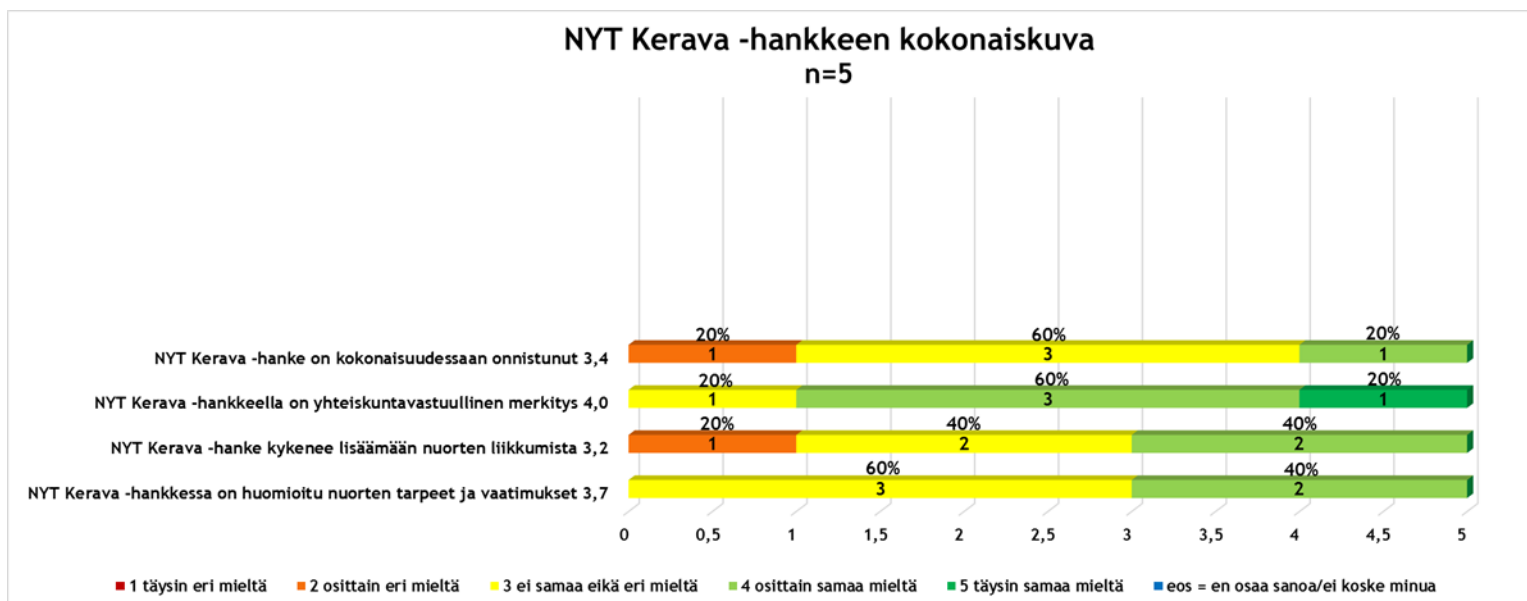
”Tanssit mukaan”

Kysymys: Miten NYT Kerava -hankkeen lajitarjontaa tulisi kehittää, jotta se vastaisi mielestäsi paremmin käyttäjien toiveita ja tarpeita?

Kysymys ei saanut osakseen vastaustulvaa (1). Kysymyksen keräämässä ainoassa vastauksessa todettiin, että hankkeen olisi syytä kuunnella nuoria myös lajivalikoiman järjestämisessä.

”Pitäisi kuunnella nuoria enemmän”

5.3.5 Kokonaiskuva



Kuvio 18: NYT Kerava -hankkeen kokonaiskuva (hankkeen parissa työskentelevät)

NYT Kerava -hankkeen kokonaiskuvaa käsittelevän osion numeerisia tuloksia tarkastellessa hankkeen parissa työskentelevien mielestä parhaiten toteutuu väittämä, NYT Kerava -hankkeella on yhteiskuntavastuullinen merkitys (4,0). Keskiarvon mukaisesti seuraavina tulivat väittämät, NYT Kerava -hankkeessa on huomioitu nuorten tarpeet ja vaatimukset (3,7), NYT Kerava -hanke on kokonaisuudessaan onnistunut (3,4) sekä NYT Kerava -hanke kykenee lisäämään nuorten liikkumista (3,2).

Kysymys: Mitkä ovat mielestäsi NYT Kerava -hankkeen hyviä puolia ja missä asioissa NYT Kerava -hanke on erityisesti onnistunut?

Kysymyksen saamassa ainoassa avoimessa palautteessa todettiin NYT Kerava -hankkeen onnistuneen erityisesti suunnittelussa, mutta viimeistelyyn on jäänyt parantamisen varaa.

”Hanke on onnistunut suunnittelussa, mutta viimeistely on jäänyt vähemmälle)

Kysymys: Missä asioissa NYT Kerava -hankkeella on erityisesti kehitettävää?

Kysymyksen saamassa avoimessa palautteessa (1) koettiin, että erityisesti markkinoinnissa hankkeella yhä kehitettävää.

”Markkinoinnissa”

5.3.6 Loppusanat ja muu palaute

Sähköisen kyselylomakkeen lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus antaa vapaasti avointa palautetta hankkeesta sekä sähköisestä kyselylomakkeesta. Osion saama ainoa avoin vastaus (1) oli positiivinen ja siinä toivotettiin hyvää jatkoa hankkeelle.

Kysymys: Jos sinulla jäi vielä jotain muuta sanottavaa kuten ideoita, toiveita, kehittämisehdotuksia, risuja tai ruusuja kerrothan ne tässä. Voit myös antaa palautetta itse kyselyn toteutuksesta tässä osiossa.

”Olette hyvällä asialla! Toivottavasti hanke menestyy jatkossa paremmin ja yhä useampi nuori hyödyntää liikuntapalveluita.”

5.3.7 Haastatteluiden tulokset

Tässä kappaleessa on käyty lävitse NYT Kerava -hankkeen parissa työskentelevien teemahaastatteluiden keskeisimmät tulokset sekä niistä esille nousseet kehitysehdotukset.

Yleisesti ottaen hankkeen parissa työskentelevät olivat käyttäjiä kriittisempiä haastatteluissa. Itse liikuntapalveluiden käytännön toteutukseen oltiin haastatteluissa tyytyväisiä ja kehitysehdotukset suuntautuivat muihin osa-alueisiin.

Valtaosa kehittämisehdotuksista suuntautui hankkeen markkinointiin. Haastatteluissa ilmeni yhteinen mielipide siitä, että markkinointiponnisteluista huolimatta markkinoinnin resurssit ovat kohdistettu väärin eikä kohderyhmää kyetä tavoittamaan tarpeeksi tehokkaasti. Kehittämisehdotuksia kohdistui myös hankkeen organisointiin, kuten sen lajivalikoimaan sekä toteutusaikoihin. Lisäksi haastatteluissa esitettiin myös kehittämisehdotuksia nuorten liikkumisen lisäämiseksi yleisellä tasolla.

Haastatteluissa suurimmaksi ongelmaksi markkinoinnissa muodostui se, että hanketta ei markkinoida nuoria kiinnostavalla tavalla. Markkinointiin kaivattiin lisää monipuolisuutta ja hankkeen pitäisi rohkeasti kokeilla eri väyliä kohderyhmän tavoittamiseksi. Haastatteluissa ehdotettiin muun muassa nuorten hyödyntämistä markkinoinnissa. Eräässä haastattelussa todettiin, että hanketta markkinoi tällä hetkellä henkilöt, jotka eivät itse kuulu hankkeen kohderyhmään ja se näkyy myös markkinoinnin toteutuksessa. Lisäksi nostettiin esille, että hankkeen markkinointiin pitäisi saada yleisilme, joka viestisi, että hankkeen toteutuksissa on hauskaa.

Sosiaalinen media ja markkinoinnin vieminen nuorten luokse koettiin myös näissä haastatteluissa ensisijaisiksi keinoiksi tavoittaa nuoret. Sosiaaliseen mediaan ehdotettiin muun muassa

helposti jaettavia videopätkiä hankkeen sisällöstä sekä henkilötarinoita ohjaajista sekä nuorista, jotka voisivat kertoa hankkeesta sekä omista kokemuksistaan. Ohjaajat ovat jo markkinoineet hanketta kouluissa ja se koettiin edelleen haastatteluissa tärkeäksi keinoksi nuorten tavoittamiseksi.

Lisäksi haastatteluissa nostettiin esille erilaiset tapahtumat, kuten pop up- tapahtumat, joita hanke voisi rohkeasti kokeilla. Haastatteluissa mainittiin myös useasti, että hankkeen on tärkeä näkyä myös katukuvassa sekä keskeisillä markkinointipaikoilla, esimerkiksi kauppakeskukissa ja julkisissa tiloissa.

Toteutusten järjestäminen viikonloppuisin jakoi haastatteluissa mielipiteitä. Osa haastatteluista ehdotti, että hankkeen olisi syytä myös harkita toteutusten järjestämistä myös viikonloppuisin, kun taas osa koki, että viikonloput eivät kykene houkuttelemaan osallistujia eivätkä ne kiinnosta myöskään ohjaajia.

Hankkeen lajivalikoimaan ehdotettiin myös marginaalilajeihin, kuten skeittaukseen, frisbeegolfiin ja parkouriin panostamista. Eräs haastattelija totesi näiden lajien tulleen klassisen harrastamisen rinnalle ja niitä olisi myös syytä pystyä huomioimaan NYT Kerava -hankkeessa. Lisäksi katsottiin, että hanke voisi laajentaa tarjontaansa myös liikuntapalveluiden ulkopuolelle, esimerkiksi taiteen ja musiikin pariin. Myös tanssi mainittiin haastatteluissa yhdeksi sellaiseksi lajiksi, jota olisi syytä harkita hankkeen lajivalikoimaan. Haastatteluissa oli myös ehdotettu ohjaajien määrän lisäämistä, sillä ilman käyttäjiä ohjaajien työ koettiin pitkäkeiseksi.

Yleisellä tasolla nuorten liikkumisen lisäämiseksi ehdotettiin, että kaupungin pitäisi tarjota nuorille enemmän ilmaistoimintaa, jossa nuoret voisivat liikkua omatoimisesti sekä jossa olisi myös tarjolla jonkinasteista ohjausta. Eräässä haastattelussa ehdotettiin myös, että seurojen pitäisi kehittää toimintamalliaan siihen suuntaan, että varsinaisen aktiiviurheilun loputtua nuori saataisiin pysymään seuratoiminnassa mukana ja hänellä voitaisiin tarjota muunlaista roolia yhteisöstä. Tuttu ja turvallinen yhteisö, on myös omiaan ehkäisemään nuorten syrjäytymistä ja se myös kannustaa aktiiviseen elämäntapaan.

Eräässä haastattelussa mainittiin myös harrasteurheilu ns. ”höntsäily” hyväksi keinoksi lisätä nuorten liikkumista. Harrasteurheilu on nostanut nuorten ikäluokissa suosiotaan ja se tarjoaa nuorille matalankynnyksen liikunnan harrastamiseksi.

Alla poimintoja haastatteluista nousseista kehittämisehdotuksista

”Just tää, että mentäis kouluihin enemmän. Kaupungille pitäis jättää paljon julisteita ja kaupungin keskustassa pitäisi viikottain tehdä tapahtumia ja varsinkin musiikki houkuttelisi jo itsessään väkeä paikalle”

”Sosiaalinen media ja katukuva, tavallaan se, että kun seuraa miten iso pääkaupunki tuossa naapurissa mainostaa heidän hankettaan, niin he saattavat näkyä metroasemalla ja muutenkin katukuvassa, eli me voitaisiin myös täällä hyödyntää niitä keskeisiä markkinointipaikkoja”

”Nyt näkyny Facebooksisa ja Instagramissa ja julisteetki on aina plussaa. Mut kesällä vois esimerkiksi olla Pop up- tapahtumia, et mentäis jonnekki järjestämään. Se on jääny tosi pimentoon”

”Markkinoidaan muttei nuoria kiinnostavalla tavalla ehkä. Pitäis mun mielestä vähän röyhemmin toteuttaa sitä markkinointia”

”Sosiaaliseen mediaan lyhyet videopätkät, joita on helppo jakaa. Lyhyitä henkilötarinoita valmentajista ja nuorista, esimerkiksi fiiliksistä joita on hankkeen kautta herännyt. Voisi puhutella enemmän nuoria, jos 16-17 vuotias kaveri kertoisi omista kokemuksistaan eikä valmentaja, jolle maksetaan ja joka sanoo, että ”hyvin menee, tosi hauskaa” ”

”Pitäis olla käytännöllistä mainontaa, että voisi tuoda vaikka bilis- tai pingispöydän oppilaitoksiin, jossa niitä voisi kokeilla”

”Urheilulajit pitää saada erittäin hauskanäköseks eli se toiminta ei saa olla sellasesta et se viittaa kilpailumiseen vaan sen pitää viitata hauskanpitämiseks. Ne pitää esittää sellasina asioina, että niistä pystyy nauttimaan ja et niihin voi tuoda kavereita mukaan”

”Ehkä voisi ottaa lisää ohjaajia mukaan koska yksin välillä aika tylsä olla”

”Viikonlopun tarjontaa on kuitenkin hyvä miettiä tästä eteenpäin”

”Se, että viikonloppuisin ei ole mitään ja viikonlopuille pitäisi tarjota mahdollisuuksia urheilla”

”Alun alkaen itselläni oli mielessä, että liikkumisen lisäksi voisi olla esimerkiksi kuvataidetta tai luovaa tekemistä, esimerkiksi musaa tai tanssiakin. Vähän tällaista muutakin, että olisi mahdollisuus hyödyntää sitä aikaa, kun ei ole töitä tai opiskeluja tai jos vaikka olisikin, niin olisi mahdollisuus käyttää sitä aikaa johonkin vähän luovempaan”

”Mä luulen, että organisoidun urheilun lisäksi olisi hyvä saada näitä marginaalisempia lajeja kuten skeittaus, parkour, frisbeegolf mukaan. Ne ovat lajeja jotka varmasti lisääntyy ja ne on tullut jo pysyvästi tämän klassisen harrastamisen lisäksi. Näitä harrastajia olisi hyvä saada yhteen esimerkiksi somen kautta”

”Se mitä näkisin, niin ne nuoret jotka on harrastanut joskus vähän tavoitteellisempaakin urheilua ja sitten jostain syystä lopettaa urheilun siinä 15-17 vuotiaina, niin saataisiin pidettyä ne siellä seuraassa. Ne voisi tehdä siellä jotain muutakin sen tavoitteellisen urheilun lisäksi ja se olisi nuorille hienoa, että saisi edelleen kuulua siihen omaan tuttuun porukkaan”

”Sitten tietysti tätä kaveriporukoissa höntsäilyä olisi hyvä herätellä ja se on tärkeä ilmiö ja sitä on myöskin onneksi juuri tässä ikäryhmässä”

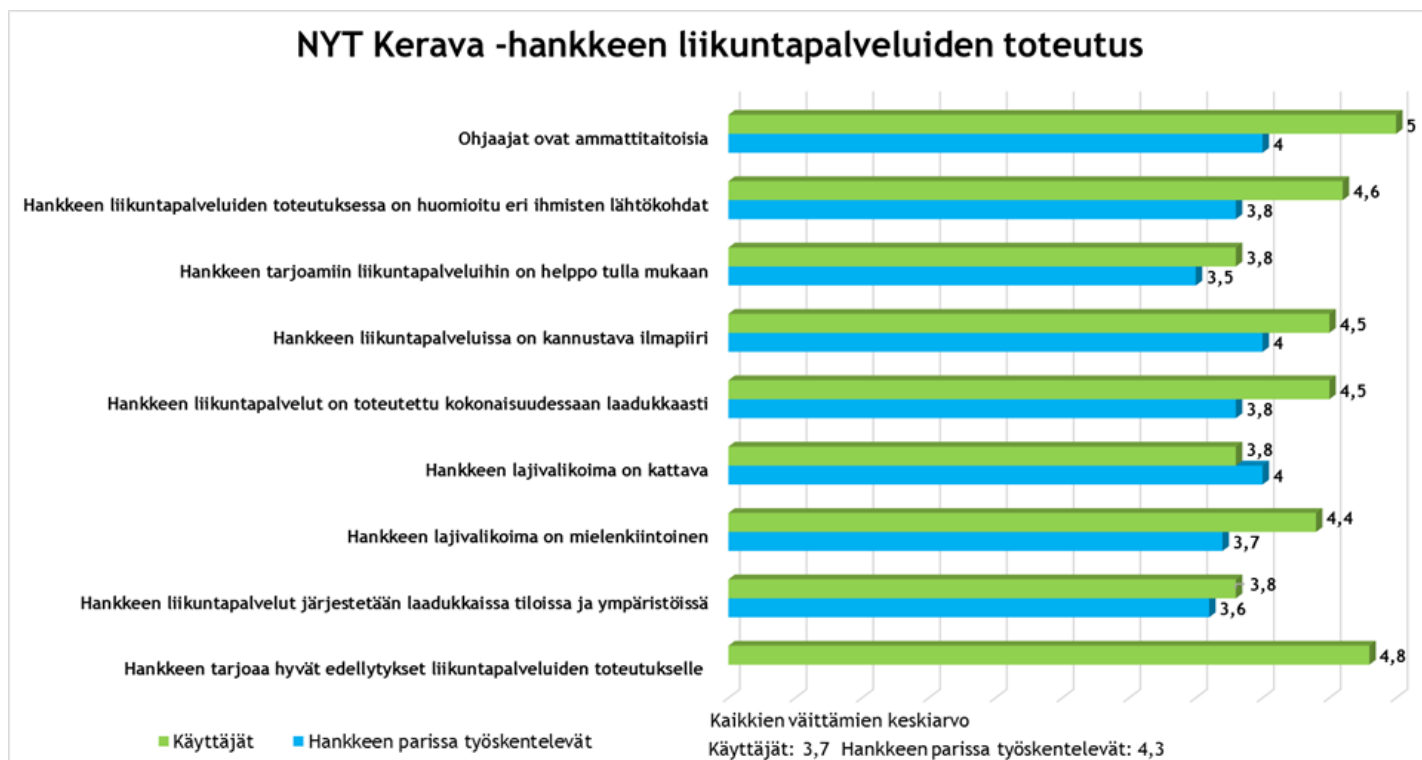
”Ylipäättään nuorille pitäisi tarjota enemmän ilmaistoimintaa ja tiloja ja mainontaa esimerkiksi kouluissa, että nuoret olisi tietoisia, että pitkin viikkoa olisi paikkoja joihin voisi tulla treenailemaan omatoimisesti ja olisi jonkinlaista ohjattua toimintaa myös tarjolla”

”Pitäisi varmaan kehitellä joku vastaava Pokemon Go nuorille aikuisille, että me saataisiin ne ulos ja enemmän sosiaalisen elämän pariin. Liikunnan ja toiminnan pitäisi olla houkuttelevaa, että ne lähtis. Ne jotka liikkuu, liikkuu muutenkin ja ne jotka ei liiku, niin miten ne saataisiin innostumaan liikunnasta ja itsensä huolehtimisesta”

5.4 Käyttäjien sekä hankkeen parissa työskentelevien tutkimuksen tulosten vertailu

Tässä luvussa on käsitelty tutkimuksen tuloksissa havaittavia eroja käyttäjien sekä hankkeen parissa työskentelevien välillä sekä pohdittu mahdollisia syitä eroavaisuuksille. Ensiksi osiossa käsitellään sähköisten kyselylomakkeiden tuloksia aihealue kerrallaan, jossa eroavaisuuksia on havainnollistettu kuviodien avulla. NYT Kerava -hankkeen toteutusajankohtaa käsittelevää osiota ei ole huomioitu tässä kappaleessa, koska sitä käsiteltiin ainoastaan käyttäjien sähköisessä kyselylomakkeessa. Kuvioissa on esitetty kunkin väittämän saama keskiarvo sähköisistä kyselylomakkeista. Kappaleen lopussa on käsitelty lyhyesti haastatteluissa esiin nousseita eroavaisuuksia. Yleisellä tasolla voidaan sanoa, että käyttäjien sekä hankkeen parissa työskentelevien tuloksissa ei ollut suuria eroavaisuuksia, vaan niiden voidaan katsoa täydentävän toisiaan.

5.4.1 Sähköisten kyselyiden tulosten vertailu



Kuvio 19: NYT Kerava -hankkeen liikuntapalveluiden toteutus (tulosten vertailu)

Suurimmat erot sähköisten kyselylomakkeiden numeerisissa tuloksissa käyttäjien sekä hankkeen parissa työskentelevien välillä syntyivät NYT Kerava -hankkeen toteutusta käsittelevässä osiossa. Yleisesti ottaen hankkeen parissa työskentelevät kokivat käyttäjiä paremmin NYT Kerava -hankkeen onnistuneen liikuntapalveluiden toteutuksessa. Suurin ero kyselylomakkeiden välillä aihealueen väittämässä syntyi väittämän Ohjaajat ovat ammattitaitoisia kohdalla, jonka hankkeen parissa työskentelevät kokivat toteutuvan (5,0) käyttäjiä paremmin (4,0). Ainoastaan väittämälle Hankkeen lajivalikoima on kattava, käyttäjät antoivat hankkeen parissa työskenteleviä paremman keskiarvon. Kuvion viimeistä väittämää, Hanke tarjoaa hyvät edellytykset liikuntapalveluiden toteutukselle, kysyttiin ainoastaan hankkeen parissa työskenteleviltä, joten sitä ei ole myöskään huomioitu kuviossa näkyvässä kaikkein väittämien keskiarvossa.

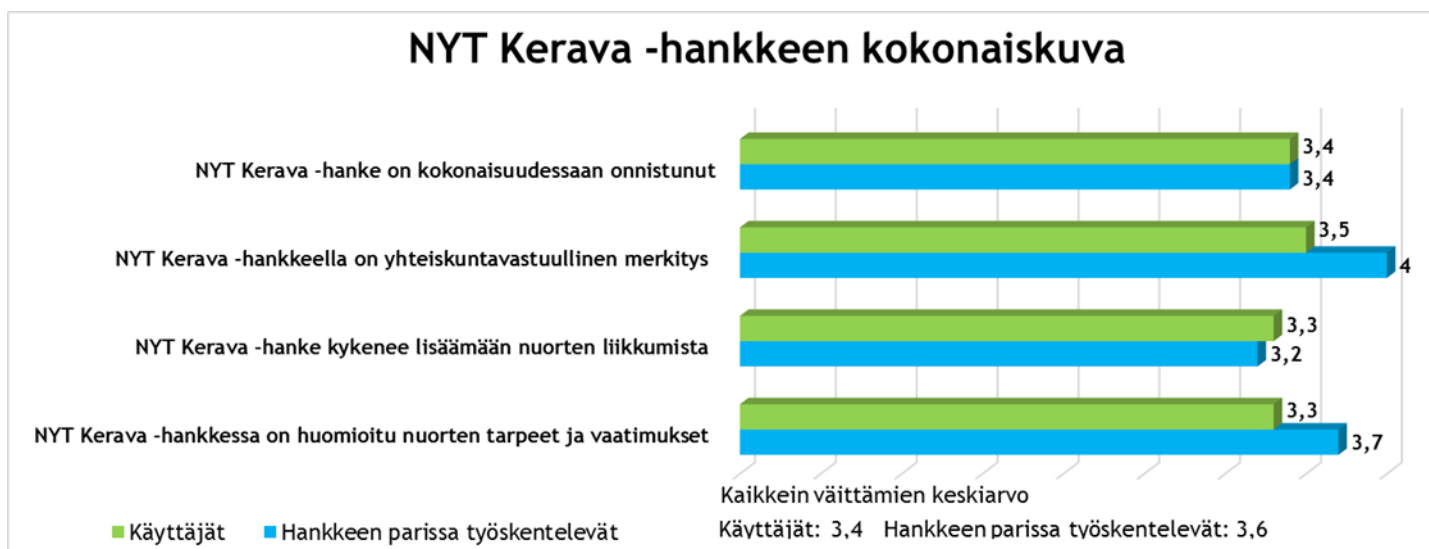


Kuvio 20: NYT Kerava -hankkeen tunnettuus ja markkinointi (tulosten vertailu)

Osiossa sähköisten kyselylomakkeiden väittämien keskiarvoissa ei ollut juuri eroavaisuuksia. Osion väittämien tuloksissa merkittävin ero oli väittämän, NYT Kerava -hanke kiinnostaa nuoria, jonka käyttäjät arvioivat toteutuvan huomattavasti hankkeen parissa työskenteleviä paremmin. Tutkimuksen tuloksissa avoimissa palautteissa sekä haastatteluissa toistui yleisenä mielipiteenä, että hanke koetaan hyvänä ideana. Kyseisen väittämän kohdalla käyttäjät ovat luultavasti arvioineet hankkeen potentiaalia sen nykytilan sijaan. Tätä tukee myös väittämän, NYT Kerava -hanke tunnetaan nuorten keskuudessa alhainen keskiarvo (2,5), joka kertoo siitä, että hanke ei ole onnistunut tavoittamaan kohderyhmäänsä.

Väittämiä tarkastellessa voidaan todeta hankkeen parissa työskentelevien kokevan markkinointitoimien onnistuneen käyttäjiä paremmin. Käyttäjät puolestaan uskoivat hankkeen olevan tunnetumpi nuorten keskuudessa kuin hankkeen parissa työskentelevät. Asiaa peilaavien väittämien, NYT Kerava -hanke tunnetaan nuorten keskuudessa sekä NYT Kerava -hanke kiinnostaa nuoria ero tuloksissa voi myös selittyä sille, että käyttäjät vastasivat väittämiin oman kokemustustansa pohjalta eivätkä arvioineet hankkeen kokonaiskuva. Tämä oli havaittavissa yleisesti myös haastattelujen tuloksissa.

Lajitarjontaa oli käsitelty sähköisissä kyselylomakkeissa eri tavalla, jonka vuoksi tässä osiossa tuloksien läpikäymisessä ei hyödynnetä keskiarvoja havainnollistamaa kuviota. Osion tuloksien vertailua vaikeuttaa myös hankkeen parissa työskenteleville suunnatun kyselylomakkeen alhainen vastaajamäärä. Avoimissa palautteissa esitetyt kehittämissuositukset hankkeen lajivalikoiman kehittämiseksi olivat hyvin yhteneväisiä sähköisissä kyselylomakkeissa. Erityisesti tanssilliset toteutukset sekä jooga saivat mainintoja molempien kyselylomakkeiden avoimissa palautteissa. Varsinaisia eroavaisuuksia materiaalin vähäisen määrän vuoksi ei kuitenkaan voida nostaa esille.



Kuvio 21: NYT Kerava -hankkeen kokonaiskuva (tulosten vertailu)

Molempien kyselylomakkeiden osion keskiarvojen perusteella NYT Kerava -hankkeen kokonaiskuva koetaan varsin hyväksi. Osiossa ei ollut merkittäviä eroja tuloksissa käyttäjien sekä hankkeen parissa työskentelevien välillä. Suurin ero väittämissä syntyi väittämän, NYT Kerava -hankkeella on yhteiskuntavastuullinen merkitys kohdalla, jonka hankkeen parissa työskentelevät katsoivat toteutuvan käyttäjiä paremmin. Kyseisen väittämän saavuttama erinomainen keskiarvo hankkeen parissa työskenteleville suunnatussa kyselylomakkeessa kertoo myös siitä, että hankkeen parissa työskentelevät kokevat oman työpanoksensa merkitykselliseksi.

5.4.2 Haastatteluiden tulosten vertailu

Käyttäjien sekä hankkeen parissa työskentelevien tulokset haastatteluissa olivat hyvin yhdenmukaisia. Molempien haastatteluryhmien tuloksia leimasi puutteelliset yleistiedot hankkeesta, jonka vuoksi osa haastateltavista ei osannut arvioida hanketta kokonaisuutena. Haastateltavat omasivat hyvin yhdenmukaisen kuvan NYT Kerava -hankkeen nykytilasta sekä sen keskeisimmistä kehittämistarpeista, joista erityisesti markkinointi nostettiin esille. Yleisesti ottaen hankkeeseen oltiin haastatteluissa kokonaisuudessaan tyytyväisiä molemmissa ryhmissä.

Suurimmat erot haastatteluissa syntyivät hankkeen toteutusta käsittelevissä kysymyksissä, joiden kohdalla osa käyttäjistä kritisoi toteutusten organisointia. Toteutusten organisoinnin kohdalla käyttäjät toivoivat huomion kiinnittämistä pieniin yksityiskohtiin. Esimerkiksi opastekyltien lisääminen toteutuspaikoille helpottaa liikuntapalveluiden löytämistä sekä käyttöä. Höntsäsäbä -toteutuksen kohdalla käyttäjät toivoivat ilmoittautumislistaa, joka omalta osaltaan kykenisi parantamaan palvelun laatua.

Hankkeen parissa työskentelevät eivät vuorostaan osanneet esittää kehittämis ehdotuksia liikuntapalveluiden toteutukselle, vaan niitä pidettiin yleisesti onnistuneina. Kuitenkin käyttäjien esille nostamista kehittämitarpeista ilmenee, että vuoropuhelussa hankkeen suunnittelun sekä sen käyttäjien välillä on kehitettävää.

6 Johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset

Tässä osiossa analysoidaan tutkimukset tulokset sekä esitetään keskeisimmät kehittämistarpeet- ja ehdotukset. Tutkimuksen luotettavuutta osiossa arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetilla kuvataan sitä, kuinka hyvin tutkimus vastaa niihin kysymyksiin johon sen on tarkoituskin vastata sekä kuinka totuudenmukaisia sen tulokset ovat. Reliabiliteetilla tarkoitetaan kyselyn ja sen tulosten toistettavuutta, eli kuinka hyvin samoilla tutkimusmenetelmillä saadaan samanlaiset tulokset.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat toimineet NYT Kerava -hankkeen käyttäjät sekä hankkeen parissa työskentelevät henkilöt. Käyttäjille suunnattuun sähköiseen kyselylomakkeeseen tavoitevastaajamääräksi asetettiin 30 vastaajaa. Tähän vaikutti osaltaan se, että osa käyttäjistä käyttää hankkeen liikuntapalveluita satunnaisesti eikä osattu ennustaa minkälaisen vastaanoton sähköisen kyselylomake saa käyttäjien keskuudessa.

Sähköinen kyselylomake keräsi 27 vastaajaa. Huomioitavaa on myös, että sähköinen kyselylomake oli kaikille avoin. Tähän päädyttiin siksi, että hankkeen alhaisista kävijämääristä johon tuen vastausprosentti olisi voinut jäädä mitättömäksi, mikäli se olisi ollut auki vain hankkeen käyttäjille. Tämä oli huomioitu myös sähköisen kyselylomakkeen suunnittelussa, jonka osiosta valtaosa oli sellaisia, joihin myös pystyi vastaamaan ilman kokemustaustaa hankkeen liikuntapalveluista.

Hankkeen parissa työskenteleville suunnatun sähköisen kyselylomakkeen kohderyhmänä olivat hankkeen toteutuksissa sekä sen johdossa ja suunnittelussa työskentelevät henkilöt. Tavoitevastausprosentiksi sähköiselle kyselylomakkeelle asetettiin 50 %. Kaiken kaikkiaan sähköinen kyselylomake lähetettiin 9 henkilölle, joista kyselylomakkeeseen vastasi 5. Vastausprosentiksi sähköiselle kyselylomakkeelle muodostui 55 %.

Molempien sähköisten kyselylomakkeiden väittämien avulla on käsitelty laaja-alaisesti NYT Kerava -hankkeen eri osa-alueita. Jokaisen osion lopussa vastaajilla oli mahdollisuus laajentaa sekä tarkentaa vastauksiaan, sekä tuoda esille omia kehitysehdotuksiaan avoimeen tekstikenttään. Kyselylomakkeiden lopussa vastaajilla oli mahdollisuus antaa yleisesti vapaata palautetta sekä arvioida hankkeen toimintaa kokonaisuutena. Tutkimuksessa hyödynnettyjen

sähköisten kyselyjen väittämät nostavat esille hankkeen keskeisimmät kehittämistarpeet ja ne antavat hyvän yleiskuvan hankkeen eri osa-alueiden laadusta sekä toimivuudesta. Tutkimuksen validiteettia nostaa myös se, että kyselylomakkeiden ja haastattelurungon suunnitteluvaiheessa tehtiin aktiivista yhteistyötä toimeksiantajan kanssa.

Sähköisten kyselyjen sekä haastattelujen tulokset ovat hyvin yhteneväisiä ja niiden voidaan katsoa tukevan toisiaan. Lisäksi validiteettia nostaa myös se, että tutkimuksen tulokset vastasivat hyvin pitkälti odotuksia hankkeen nykytilasta sekä sen kehittämistarpeista. Validiteettia tässä tutkimuksessa osaltaan laski käyttäjien niukka kokemustausta hankkeen liikuntapalveluista. Varsinkin haastatteluissa hanketta arvioitiin usein vain yhden toteutuksen tuoman kokemuksen turvin. Validiteettia olisi todennäköisesti voitu nostaa huomioimalla käyttäjien vähäinen kokemustausta paremmin haastattelurungon suunnittelussa tai valitsemalla haastatteluihin vain niitä käyttäjiä, joilla on laaja kokemustausta NYT Kerava -hankkeen tarjoamista liikuntapalveluista. Tästä olisi kuitenkin tehnyt haastavaa ajalliset resurssit sekä hankkeen liikuntapalveluiden vähäinen käyttäjämäärä. Yleisesti ottaen tämän tutkimuksen validiteettia voidaan kuitenkin pitää hyvänä ja tutkimuksen voidaan todeta vastaavan niihin kysymyksiin, joihin sen on tarkoituskin vastata.

Tutkimuksen reliabiliteetti, eli tutkimuksen sekä sen tulosten toistettavuus voidaan arvioida hyväksi. Tutkimuksessa hyödynnetyt kyselylomakkeet ovat toteutettu niin, että ne ovat helposti toistettavissa. Lisäksi voidaan arvioida, että vähintään yhtä laajalla tai laajemmalla vastaajamäärällä esiin nousisi samoja tuloksia sekä kehittämistarpeita kuin tässä tutkimuksessa. Tätä voidaan perustella sillä, että sähköiseen kyselyyn vastanneet edustivat erilaisia taustoja, niin iältään kuin elämäntilanteeltaan. Lisäksi vastaajien kokemustausta hankkeen tarjoamista liikuntapalveluista jakautui usealle eri toteutukselle, jonka johdosta tutkimuksen tulokset peilaavat usean eri toteutuksen nykytilaa.

Haastatteluissa ilmenneet tulokset sekä kehittämis ehdotukset riippuivat hyvin pitkälti haastattavista sekä heidän hankkeen kokemustaustastaan. Mikäli haastattelut toteutettaisiin samoille henkilöille todennäköisesti merkittäviä eroavuuksia tuloksissa sekä kehittämistarpeissa ei ilmenisi.

6.2 Tutkimuksen johtopäätökset ja kehittämis ehdotukset

Yleisellä tasolla, perustuen sähköisten kyselyiden positiivisiin keskiarvoihin sekä haastatteluiden vastauksiin, voidaan sanoa, että NYT Kerava -hanke koetaan hyväksi ideaksi, jolla on potentiaalia lisätä nuorten liikkumista. Hankkeen suurimmiksi ongelmiksi on mielletty tunnettuus ja markkinointi, joka korostui myös tämän tutkimuksen numeerisissa tuloksissa sekä haastatteluissa. Hanke ei yksinkertaisesti tavoita nuoria riittävän hyvin ja aloitekynnys liikuntapalveluiden käyttämiselle mielletään yhä liian korkeaksi. Erityisesti haastatteluissa oltiin

tyytyväisiä hankkeen liikuntapalveluiden toteutuksen laatuun, joka tukee sitä, että hyvä idea ei löydy kohderyhmäänsä. Sähköisessä kyselyssä yksilölajien esiinnousu kiinnostavimpina lajeina antaa osviittaa siihen mihin suuntaan lajitarjontaa pitäisi kehittää. Yleisesti ottaen lajitarjonta koettiin monipuoliseksi, mutta sitä on syytä tarkastella uudestaan alhaisista kävijämääristä johtuen.

Hankkeen suurimpana vahvuutena voidaan pitää sen ideaa, joka jo itsestään antaa mahdollisuuden hankkeen onnistumiselle. Hankkeen muita suuria vahvuuksia ovat sen sisäiset resurssit, erityisesti osaava henkilökunta niin johdossa kuin liikuntapalveluiden toteutuksessa, joiden avulla tarvittavat muutokset kävijämäärän lisäämiseksi voidaan toteuttaa. Keravan kaupunki on myös alueellaan vahva organisaatio, joka kykenee eri sidosryhmiensä avulla tavoittamaan suuren joukon ihmisiä.

Hankkeen ammattitaitoisen henkilökunnan avulla toteutuksista on onnistuttu luomaan laadukkaita kokonaisuuksia, jotka kykenevät vastaamaan käyttäjien odotuksia sekä täyttämään heidän tarpeensa. Hankkeen laadukkaat, ilmaiset toteutukset yhdessä monipuolisen lajivalikoiman kanssa tekevät hankkeesta poikkeuksellisen Keski-Uudenmaan alueella. Hanke on onnistunut luomaan hyvän palvelun, jota ei ole kuitenkaan kyetty myymään nuorille. Osittain tämä voi johtua siitä, että nuoret eivät ole tottuneet käyttämään ilmaisia liikuntapalveluita, mutta suurimmat syyt ongelmaan löytyvät hankkeen markkinoinnin toteutuksesta.

Suurimpana hankkeen kehittämistarpeena voidaan pitää sen markkinointia. Markkinointi ei ole tähän mennessäkään ollut olematonta, mutta sitä kaivataan laaja-alaisesti enemmän. Hankkeen haastava kohderyhmä tuo itsessään omat haasteensa markkinoinnille, jonka vuoksi oikeiden markkinointikanavien tärkeys korostuu. Yleinen viesti tehdyn tutkimuksen tuloksissa oli, että hankkeen on syytä pyrkiä rohkeasti kokeilemaan uusia, rohkeita keinoja tavanomaisten markkinointikeinojen lisäksi. Kerava Camp -kirje oli saanut kiitosta avoimissa palautteissa sekä haastatteluissa ja se on hyvä merkki siitä, miten rohkeilla toimenpiteillä voidaan saavuttaa hyviä tuloksia.

Näkyvyys sosiaalisessa mediassa koettiin tärkeimmäksi markkinointikeinoksi nuorten tavoittamiseksi. Pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan riitä, vaan näkyvyyden saavuttamiseksi on kyettävä luomaan laadukasta, nuoria kiinnostavaa sisältöä. Tässä tutkimuksessa sosiaalisen median markkinointia koskevia kehittämisehdotuksia olivat muun muassa henkilötarinat, lyhyet videot sekä tunnettujen henkilöiden hyödyntäminen markkinoinnissa.

Perinteiset markkinointikeinot kuten julisteet ja näkyminen katukuvassa sekä julkisilla paikoilla koettiin edelleen tärkeiksi markkinointikeinoiksi. Yleinen viesti tässä tutkimuksessa oli, että hanke ei näy tarpeeksi katukuvassa eikä se tavoita nuoria. Hankkeessa on jo toteutettu

jalkautumista kouluihin ja se vaikuttaa tämän tutkimuksen mukaan olevan hyvä keino nuorten tavoittamiseksi. Jalkautumisen lisäksi kouluihin voisi tuoda esimerkiksi biljardi- ja pingispöytiä, jossa nuoret saisivat jo esikosketusta kyseisiin lajeihin.

NYT Kerava -hankkeen lajivalikoimaan koettiin monipuoliseksi ja siihen oltiin pääosin tyytyväisiä. Lajitarjontaa voidaan kehittää lisäämällä tanssillisia toteutuksia hankkeen lajivalikoimaan, joihin ilmaistiin kiinnostusta erityisesti sähköisen kyselylomakkeen avoimissa palautteissa. Yleisesti kiinnostus lajitarjonnan kohdalla näyttää jakautuvan selkeästi yksilö- ja joukkuelajien välille. Tähän osaltaan voi vaikuttaa käyttäjien henkilökohtaiset syyt palveluiden käytölle. Yksilölajien pariin hakeutuvat käyttäjät käyttävät hankkeen palveluita ensisijaisesti kehittääkseen kuntoa, kun taas joukkuelajeissa valtaosa käyttäjistä asettaa hauskanpidon sekä yhteisöllisyyden etusijalle. Tulevaisuudessa hankkeen on hyvä pyrkiä huomiomaan näiden kahden ryhmän tarpeet suunnitellessaan toimintaansa.

Käyttäjille suunnatun sähköisen kyselyn numeerisissa tuloksissa erityisesti yksilölajit, kuten uinti, vapaa kuntosali sekä kehonhuolto herättivät kiinnostusta vastaajissa, joka osaltaan antaa osviittaa siitä minkälaisiin toteutuksiin hankkeen suunnittelussa kannattaa kiinnittää huomiota.

Vaikka joukkuelajit jäivät sähköisen kyselyn numeerisissa tuloksissa yksilölajien varjoon, piilee niissä kuitenkin suuri potentiaali kuten höntsäsäbä- toteutus on osoittanut. Höntsäsäbän käyttäjäkunnassa on havaittavissa hieno esimerkki siitä, miten yhden yksilön innostus saadaan parhaassa tapauksessa tarttumaan koko kaveripiiriin. Myös harrasteurheilun, ns. ”höntsäilyn” suosio osoittaa, että joukkuelajien kevyen tason harrastamiselle löytyy kysyntää.

Yksi selkeä kehittämistarve on hankkeen informointi ja tiedotus. Tämän tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että tietoa hankkeesta on vaikea löytää ja se on usein vajavaista. Erityisesti hankkeen kotisivuille oli avoimissa palautteissa kaivattu selkeämpää informointia hankkeen toteutuksista esimerkiksi lajikuvausten muodossa. Osa hankkeen toteutusten nimistä, kuten Sport & Rules ja Circuit, eivät myöskään millään lailla avaa lukijalle toteutusten sisältöä. Lisäksi oli toivottu myös selkeämpiä, ajan tasalla olevia reittiohjeita kotisivuille toteutuspaikoista ja opasteita toteutuspaikoille sekä sen lähiympäristöön. Selkeä ja ajan tasalla oleva informaatio hankkeen toteutusten tarpeellisista tiedoista madaltamaa myös aloitekynnystä hankkeen pariin.

Sisäisen informaation ja yhteisten toimintamallien merkitys korostuu erityisesti ohjaajien kohdalla. On tärkeää, että ohjaajilla itsellään on riittävä informaatio hankkeesta, jotta se voidaan siirtää hankkeen käyttäjiin. Hankkeen parissa työskenteleville voidaan esimerkiksi luoda selkeät toimintamallit siitä, miten he toimivat uusien käyttäjien kohdalla. Ohjaajia voidaan

esimerkiksi ohjeistaa jakamaan hankkeesta sekä sen lajivalikoimasta kertovia esitteitä uusille käyttäjille, jotta nämä osaavat hakeutua myös muiden toteutusten pariin.

7 Lopuksi

NYT Kerava -hanke on hieno idea, jolla on kaikki edellytykset onnistua. Hankkeen vähäinen kävijämäärä saa hankkeen nykytilan näyttämään huonommalta kuin se todellisuudessa on eikä hankkeen hyviin puoliin välttämättä osata kiinnittää huomiota. Oleellisinta tällä hetkellä on luoda systemaattiset toimenpiteet kehittämistarpeiden ratkaisemiseksi, varsinkin markkinoinnin osalta.

Kehittämistarpeiden ratkaiseminen on vaikeaa, muttei mahdotonta. Ennen kaikkea se vaatii hankkeen parissa työskenteleviltä uskoa siihen, että tavoitteet ovat saavutettavissa. Varsinkin markkinoinnin kohdalla hankkeelta vaaditaan luovuutta sekä rohkeutta kokeilla uusia menetelmiä, jotta kohderyhmä saadaan tavoitettua. Hanketta on myös syytä tarkastella kokonaisuudessaan, sillä yksittäisillä pienillä epäkohdilla voi olla suuri vaikutus. Näiden epäkohtien havaitsemiseen on hyvä kehittää vuoropuhelua käyttäjien sekä hankkeen johdon välillä, jotta käyttäjien tarpeet saadaan paremmin kuuluviin.

Nuorten syrjäytyminen on laaja-alainen ongelma ja se koskettaa meitä kaikkia. Hankkeen tavoitteiden asettamisessa tärkeintä on huomioida syrjäytymisestä syntyvät yhteiskunnalliset kustannukset. Valtion talouden tarkastusviraston nuorten syrjäytymistä käsittelevässä toimintatarkastuskertomuksessa on arvioitu, että yhdestä syrjäytyneestä nuoresta koituvat yhteiskunnalliset kustannukset ovat noin 1 113 000 €, mikäli syrjäytyminen kestää koko oletettavan työiän, noin 40 vuotta. (Nuorten syrjäytymisen ehkäisy 2007, 116.) Yksilön elämänlaadun sekä terveyden kohottamisen lisäksi hankkeella on suora vaikutus näihin yhteiskunnallisiin ongelmiin, jotka eivät ratkea ilman aktiivisia toimia.

Liikkuminen sekä liikuntamuodot ovat murroksessa ja osittain NYT Kerava -hankkeen vähäinen käyttäjämäärä voi johtua siitä, että nuoret eivät ole tottuneet käyttämään hankkeen kaltaisia ilmaisia liikuntapalveluita. Tulevaisuudessa nuorten syrjäytymistä ehkäisevässä työssä myös hankkeen kaltaiset liikuntapalvelut voivat lisääntyä valtakunnallisella tasolla, joka auttaa nuoria hakeutumaan liikuntapalveluiden käyttäjiksi. Tässä työssä hankkeella on erinomainen mahdollisuus toimia edelläkävijän roolissa ja parhaassa tapauksessa saada muut kunnat toteuttamaan vastaavanlaisia liikuntapalveluita.

Hankkeen parissa työskentelevien on hyvä muistaa, että he työskentelevät yhteiskunnallisesti tärkeän asian parissa. Nuoret ovat tulevaisuus myös Keravan kaupungin kohdalla ja hankkeen avulla Keravan kaupungin on mahdollista osoittaa nuorille, että heidän hyvinvoinnista välitetään ja että he ovat tärkeitä kuntalaisia.

Lähteet

- Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2005. Tee asiakassuhteista tuottavia. 2. painos. Helsinki: Talentum.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Blythe, J. 2014 Principles & Practice of Marketing. 3. painos. Lontoo: Sage
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki: Talentum.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: WSOY.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 16. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Kaario, K., Pennanen, R., Storbacka, K. & Mäkinen, H. 2004. Arvomyynnillä kasvuun. Helsinki: WSOY.
- Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Korkman, O., Mattinen, H., Storbacka, K. & Westerlund, M. 2001. RED. Helsinki: WSOY.
- Kuusela, H. & Neilimo, K. 2010. Kaupan strategiaosaaminen. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Laamanen, K. 2005. Johda suorituskyyä tiedon avulla: ilmiöstä tulkintaan. Helsinki: Suomen laatu keskus.
- Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla: miten hallitsen ja teen tulosta mikromarkkinoinnilla. Helsinki: Suomen yrityskirjat Oy.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. 2011. Service Marketing. 7. painos. Lontoo: Pearson.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2013. Kehittämistyön menetelmät - Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö P: Tietosanomaa.
- Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Turku: Selinselin.
- Storbacka, K. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Helsinki: Kauppakaari OYJ.
- Vilka, H. 2009. Tutki ja kehitä. 1-3. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Sähköiset lähteet

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan. Tekes. Viitattu: 17.1.2017

https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelemisesta_palveluliiketoimintaan.pdf

Nuorisotakuu auttaa eteenpäin: Viitattu: 20.12.2016

http://nuorisotakuu.fi/tietoa_takuusta

Nuorisotakuun historia. Viitattu: 26.12.2016

<http://nuorisotakuu.eu/historia/>

Nuoriso- ja koulutustakuu. Viitattu: 26.12.2016

<http://www.koulutustakuu.fi/koulutustakuu/>

Nuorten syrjäytymisen ehkäisy. 2007. Valtiontalouden tarkastusviraston toiminnantarkastuskertomus 146:2007. VTV. Viitattu: 20.12.2016

https://www.vtv.fi/files/113/1462007_Nuorten_syrjaytymisen_ehkaisy_NETTI.pdf

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2017. Koulutustakuu osana nuorten yhteiskuntatakuuta. Viitattu: 16.1.2017

<http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/koulutuspolitiikka/Hankkeet/koulutustakuu/>

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2017. Nuorten aikuisten osaamisohjelma. Viitattu: 14.1.2017

<http://www.minedu.fi/OPM/Koulutus/koulutuspolitiikka/Hankkeet/osaamisohjelma/>

Työ- ja elinkeinoministeriön linjaukset nuorisotakuun toteuttamisesta TE-hallinnossa. 2013. TEM. Viitattu: 21.2.2017

<http://www.finlex.fi/data/normit/40478/SU2905pdf.pdf>

Kuviot

Kuvio 1: Segmentointiprosessi (Bergström & Leppänen 2009, 153)	15
Kuvio 2: Segmentointikriteerijä kuluttajamarkkinoilla (Bergström & Leppänen 2009, 154)	17
Kuvio 3: Tutkimuksen kulku (Hirsjärvi ym. 2010, 65)	27
Kuvio 4: Tutkimuksen aikataulu ja työvaiheet	37
Kuvio 5: Kuinka kuulit NYT Kerava -hankkeesta?	41
Kuvio 6: Vastaaajien ikäjakauma	41
Kuvio 7: Tällä hetkellä pääosin olen	42
Kuvio 8: Käytän NYT Kerava -hankkeen tarjoamia liikuntapalveluita	42
Kuvio 9: Liikuntapalveluiden käyttämiseen sopivimmat kellonajat	43
Kuvio 10: Liikuntapalveluiden käyttämiseen sopivimmat viikonpäivät	44
Kuvio 11: NYT Kerava -hankkeen liikuntapalveluiden toteutus	45
Kuvio 12: NYT Kerava -hankkeen liikuntapalveluiden tunnettuus ja markkinointi	47
Kuvio 13: Olen kokeillut seuraavia NYT Kerava -hankkeen tarjoamia lajeja	50
Kuvio 14: Eniten olen kiinnostunut seuraavista NYT Kerava -hankkeen tarjoamista lajeista	51
Kuvio 15: NYT Kerava -hankkeen kokonaiskuva	54
Kuvio 16: NYT Kerava -hankkeen liikuntapalveluiden toteutus (hankkeen parissa työskentelevät)	60
Kuvio 17: NYT Kerava -hankkeen tunnettuus ja markkinointi (hankkeen parissa työskentelevät)	61
Kuvio 18: NYT Kerava -hankkeen kokonaiskuva (hankkeen parissa työskentelevät)	63
Kuvio 19: NYT Kerava -hankkeen liikuntapalveluiden toteutus (tulosten vertailu)	68
Kuvio 20: NYT Kerava -hankkeen tunnettuus ja markkinointi (tulosten vertailu)	69
Kuvio 21: NYT Kerava -hankkeen kokonaiskuva (tulosten vertailu)	70

Liitteet

Liite 1: Käyttäjien sähköinen kyselylomake	79
Liite 2: Käyttäjien sähköisen kyselylomakkeen saateviestit	85
Liite 3: Käyttäjien sähköisen kyselyn avoin palaute	88
Liite 4: Hankkeen parissa työskentelevien sähköinen kyselylomake	93
Liite 5: Hankkeen parissa työskentelevien sähköisen kyselyn saateviestit	96
Liite 6: Hankkeen parissa työskentelevien sähköisen kyselyn avoin palaute	97
Liite 7: Haastattelurunko	98

Liite 1: Käyttäjien sähköinen kyselylomake

NYT Kerava -hanke, palautekysely syksy 2016

Hyvä vastaaja,

Tämän kyselylomakkeen avulla voit antaa palautetta NYT Kerava -hankkeen toimivuudesta palvelun laadun kehittämiseksi. Kunkin kysymysoSION jälkeen sinulla on mahdollisuus perustella antamiasi vastauksia avoimeen tekstikenttään. Toivomme, että annat avointa palautetta sekä kehittämis ehdotuksia, jotta voimme kehittää palvelua vastaamaan paremmin käyttäjien odotuksia ja tarpeita. Voit vastata kyselyyn vaikka et olisi käyttänyt NYT Kerava -hankkeen liikuntapalveluita.

Kysely on avoinna 14.10.2016 klo. 16.00 asti ja siihen vastaamiseen aikaa kuluu noin 15 minuuttia. Varaa riittävästi aikaa kyselyyn vastaamiseen, sillä tietoturvasyistä kyselyyn vastaamista ei voi jatkaa, jos sen jostain syystä joutuu keskeyttämään.

Antamasi palaute on ehdottoman luottamuksellista eikä yksittäisen vastaajan tiedot tule ilmi tuloksista.

Kiitos arvokkaasta palautteestasi ja ajastasi jo etukäteen!

Taustatiedot

Kuinka kuulisit NYT Kerava -hankkeesta?

Olen käyttänyt Nyt Kerava -hankkeen palveluita

- ☐ Kyllä
☐ En

Olen

- ☐ Mies
☐ Nainen

Ikäni

- ☐ Alle 17
☐ 17-20
☐ 21-24
☐ 25-29
☐ Yli 30

Asuinpaikkakuntani on Kerava

- ☐ Kyllä
☐ Ei

Tällä hetkellä pääsääntöisesti olen

- ☐ Opiskelija, toinen aste (lukio, ammattioppilaitos, oppisopimuskoulutus...)
☐ Opiskelija, kolmas aste (yliopisto, ammattikorke...)
☐ Työelämässä
☐ Työtön
☐ En mitään edellä mainituista

Käytän NYT Kerava -hankkeen tarjoamia liikuntapalveluita

- ☐ Useasti viikossa
☐ Kerran viikossa
☐ Kerran kuussa
☐ Harvemmin
☐ En käytä palveluita

NYT Kerava -hankkeen liikuntapalveluiden toteutusajankohta

Kerro sinulle sopivimmat viikonpäivät sekä kellonajat, jolloin haluat käyttää NYT Kerava -hankkeen tarjoamia liikuntapalveluita. Valitse kummassakin osiossa enintään kolme sinulle sopivinta ajankohtaa.

Liikuntapalveluiden käyttämiseen minulle sopivimmat kellonajat ovat:

- ☐ 8-9
- ☐ 9-10
- ☐ 10-11
- ☐ 11-12
- ☐ 12-13
- ☐ 13-14
- ☐ 14-15
- ☐ 15-16
- ☐ 16-17
- ☐ 17-18
- ☐ 18-19
- ☐ 19-20
- ☐ 20-21
- ☐ 21-22

Liikuntapalveluiden käyttämiseen minulle sopivimmat viikonpäivät ovat:

- ☐ Maanantai
- ☐ Tiistai
- ☐ Keskiviikko
- ☐ Torstai
- ☐ Perjantai
- ☐ Lauantai
- ☐ Sunnuntai

Kehittämisehdotuksesi

Mitä NYT Kerava -hankkeen tulisi huomioida toteutumisajankohdissa, jotta se vastaisi paremmin käyttäjien tarpeita?

NYT Kerava -hankkeen liikuntapalveluiden toteutus

Arvioi kuinka hyvin NYT Kerava -hankkeen tarjoamat liikuntapalvelut on mielestäsi toteutettu.
Vastaa vain jos olet käyttänyt NYT Kerava -hankkeen palveluita, jos et niin siirry seuraavaan osioon.

Vastaa väittämiin asteikolla:

- 1 täysin eri mieltä
2 osittain eri mieltä
3 ei samaa eikä eri mieltä
4 osittain samaa mieltä
5 täysin samaa mieltä
eos = en osaa sanoa/ei koske minua

	1	2	3	4	5	eos
Hankkeen liikuntapalveluissa ohjaajat ovat ammattitaitoisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hankkeen liikuntapalveluiden toteutuksessa on huomioitu eri ihmisten lähtökohdat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hankkeen tarjoamiin liikuntapalveluihin on helppo tulla mukaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hankkeen liikuntapalveluissa on kannustava ilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hankkeen liikuntapalvelut on toteutettu kokonaisuudessaan laadukkaasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hankkeen lajivalikoima on kattava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hankkeen lajivalikoima on mielenkiintoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hankkeen liikuntapalvelut järjestetään laadukkaissa tiloissa ja ympäristöissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kehittämisehdotuksesi

Kuinka NYT Kerava -hankkeen tulisi kehittää tarjoamiaan liikuntapalveluita, jotta ne vastaisivat paremmin käyttäjien odotuksia ja tarpeita?

NYT Kerava -hankkeen tunnettuus ja markkinointi

Arvioi kuinka vetovoimainen NYT Kerava -hanke mielestäsi on sekä kuinka hyvin sen markkinointi on onnistunut.

Vastaa väittämiin asteikolla:

- 1 täysin eri mieltä
2 osittain eri mieltä
3 ei samaa eikä eri mieltä
4 osittain samaa mieltä
5 täysin samaa mieltä
eos = en osaa sanoa/ei koske minua

	1	2	3	4	5	eos
NYT Kerava -hanke kiinnostaa nuoria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NYT Kerava -hanketta markkinoidaan monipuolisesti eri kanavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informaatio NYT Kerava -hankkeesta on esitetty selkeästi ja se on helposti saatavilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NYT Kerava -hanke tunnetaan nuorten keskuudessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NYT Kerava -hankkeen markkinointi on kokonaisuudessaan onnistunutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kehittämisehdotuksesi

Kuinka NYT Kerava -hankkeen tulisi kehittää markkinointiaan, jotta se tavoittaisi paremmin nuoret?

Nyt Kerava -hankkeen lajitarjonta

Valitse ne lajit, joita olet kokeillut NYT Kerava -hankkeen tarjoamissa liikuntapalveluissa sekä mitkä hankkeen lajeista kiinnostavat sinua eniten.

Olen kokeillut seuraavia NYT Kerava -hankkeen tarjoamia lajeja:

- ☐ Beachvolley
- ☐ Biljardi
- ☐ Biljardi & Snooker
- ☐ Brasilialainen Jujutsu
- ☐ Circuit
- ☐ Fudista kaikille
- ☐ Harjoittelu kehonpainolla
- ☐ Höntsäpalloilu
- ☐ Höntsäsäbä
- ☐ Jääkiekko
- ☐ Kahvakuula
- ☐ Kehobalanssi
- ☐ Kehonhuolto
- ☐ Keilaus
- ☐ Kerava Camp
- ☐ Kuntonyrkkeily
- ☐ Laiteopastus
- ☐ Luistelu
- ☐ Parkour
- ☐ Pingis
- ☐ Pingis & Sulkapallo
- ☐ Pingis & Sähly
- ☐ Salibandy
- ☐ Skeittaus ja graffitimaalaus
- ☐ Sport & Rules
- ☐ Stretch & Relaxation
- ☐ Tennis
- ☐ Thainyrkkeily
- ☐ Uinti
- ☐ Vapaa kuntosali
- ☐ Venyttely

Eniten olen kiinnostunut seuraavista NYT Kerava -hankkeen tarjoamista lajeista, voit valita useamman:

- ☐ Beachvolley
- ☐ Biljardi
- ☐ Biljardi & Snooker
- ☐ Brasilialainen jujutsu
- ☐ Circuit
- ☐ Fudista kaikille
- ☐ Harjoittelu kehonpainolla
- ☐ Höntsäpallloilu
- ☐ Höntsäsäbä
- ☐ Jääkiekko
- ☐ Kahvakuula
- ☐ Kehobalanssi
- ☐ Kehonhuolto
- ☐ Keilaus
- ☐ Kerava Camp
- ☐ Kuntonyrkkeily
- ☐ Laiteopastus
- ☐ Luistelu

- ☐ Parkour
- ☐ Pingis
- ☐ Pingis & Sulkapallo
- ☐ Pingis & Sähly
- ☐ Salibandy
- ☐ Skeittaus ja graffitimaalaus
- ☐ Sport & Rules
- ☐ Stretch & Relaxation
- ☐ Tennis
- ☐ Thainyrkkeily
- ☐ Uinti
- ☐ Vapaa kuntosali
- ☐ Venyttely

Minkä lajin haluat nähdä NYT Kerava -hankkeen lajitarjonnassa?

Kehittämisehdotuksesi

Miten NYT Kerava -hankkeen lajitarjontaa tulisi kehittää, jotta se vastaisi paremmin sinun toiveita ja tarpeita?

NYT Kerava -hankkeen kokonaiskuva

Arvioi vielä NYT Kerava -hanke kokonaisuudessaan.

Vastaa väittämiin asteikolla:

1 täysin eri mieltä

2 osittain eri mieltä

3 ei samaa eikä eri mieltä

4 osittain samaa mieltä

5 täysin samaa mieltä

eos = en osaa sanoa/ei koske minua

	1	2	3	4	5	eos
NYT Kerava -hanke on kokonaisuudessaan onnistunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NYT Kerava -hankkeella on yhteiskuntavastuullinen merkitys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NYT Kerava -hanke kykenee lisäämään nuorten liikkumista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NYT Kerava -hankkeessa on huomioitu nuorten tarpeet ja vaatimukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitkä ovat mielestäsi NYT Kerava -hankkeen hyviä puolia ja missä asioissa NYT Kerava -hanke on erityisesti onnistunut?

Missä asioissa NYT Kerava -hankkeella on erityisesti kehitettävää?

Loppusanat

Kiitos antamastasi arvokkaasta palautteesta NYT Kerava -hankkeen kehittämiseksi. Palautteesi avulla pyrimme kehittämään NYT Kerava -hanketta vastaamaan paremmin käyttäjien odotuksia sekä tarpeita.

Jos sinulla jäi vielä jotain muuta sanottavaa kuten ideoita, toiveita, kehittämis ehdotuksia, risuja tai ruusuja kerrothan ne tässä. Voit myös antaa palautetta itse kyselyn toteutuksesta tässä osiossa.

Kirjoittamalla sähköpostiosoitteenne alla olevaan kenttään osallistutte arvontaan, jossa kaikkien vastaajien kesken arvotaan elokuvalippuja. Sähköpostia ei yhdistetä kyselyn vastauksiin.

Hyvää syksyn jatkoa!

Tietojen lähetyks

Tallenna

Liite 2: Käyttäjien sähköisen kyselylomakkeen saateviestit

Sähköisen kyselylomakkeen saateviesti:

Hyvä vastaaja,

Tämän kyselylomakkeen avulla voit antaa palautetta NYT Kerava -hankkeen toimivuudesta palvelun laadun kehittämiseksi. Kunkin kysymysosion jälkeen sinulla on mahdollisuus perustella

antamiasi vastauksia avoimeen tekstikenttään. Toivomme, että annat avointa palautetta sekä kehittämisehdotuksia, jotta voimme kehittää palvelua vastaamaan paremmin käyttäjien odotuksia ja tarpeita. Voit vastata kyselyyn vaikka et olisi käyttänyt NYT Kerava -hankkeen liikuntapalveluita.

Kysely on avoinna 14.10.2016 klo. 16.00 asti ja siihen vastaamiseen aikaa kuluu noin 15 minuuttia. Varaa riittävästi aikaa kyselyyn vastaamiseen, sillä tietoturvasyistä kyselyyn vastaamista ei voi jatkaa, jos sen jostain syystä joutuu keskeyttämään.

Antamasi palaute on ehdottoman luottamuksellista eikä yksittäisen vastaajan tiedot tule ilmi tuloksista.

Kiitos arvokkaasta palautteestasi ja ajastasi jo etukäteen!

Saateviesti sosiaalisen median yhteisöihin:

Hei,

Olen kolmannen vuoden tradenomiopiskelija Laurea-ammattikorkeakoulusta. Tällä hetkellä työskentelen opinnäytetyöni parissa, jonka tarkoituksena on kerätä tietoa Keravan kaupungin järjestämän NYT Kerava -hankkeen palvelun laadun kehittämiseksi.

NYT Kerava -hankkeen (nuorten yhteiskuntatakuu) tarkoituksena on edistää keravalaisien 17-29 -vuotiaiden nuorten liikkumista ja harrastamista tarjoamalla nuorille ilmaista liikuntaa. NYT Kerava -hankkeen tarjoamat liikuntapalvelut ovat oiva keino kohottaa kuntoa tai tutustua täysin uuteen lajiin!

Arvostaisin suuresti, mikäli vastaisit alla olevasta linkistä avautuvaan kyselyyn. Palautteellasi on suuri merkitys opiskeluitteni kannalta ja lisäksi pääset kehittämään nuorille merkityksellistä palvelua! Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan elokuvalippuja.

Kiitos jo etukäteen!

Linkki palautekyselyyn: <https://elomake3.laurea.fi/lomakkeet/12774/lomake.html>

Tietoa NYT Kerava -hankkeesta: <http://www.keravannuorisopalvelut.fi/muut-palve.../nyt-kerava>

Liite 3: Käyttäjien sähköisen kyselyn avoin palaute

NYT Kerava -hankkeen käyttäjien sähköisen kyselyn avoin palaute

NYT Kerava -hankkeen liikuntapalveluiden toteutusajankohta

Enemmän toimintaa iltaisin ja viikonloppuisin.

voitteko lisätä kuntosalien aukioloaikoja

Mikäli halukkuutta olisi nuorilla, niin viikonloppuja voisi myös kokeilla.

Kuntosalit

Ihmiset ovat erilaisia ja yhtä yksittäistä ajankohtaa on mahdotonta nimetä. Suurin osa ihmisistä lienee kuitenkin töissä päivisin, joten iltapäinöteisuus auttaa ainakin minua osallistumaan.

Ihmiset käyvät töissä tak opiskelevat. Jotkut ainakin.

Ehkä iltapäivien hyödyntäminen 14-18 väli.

NYT Kerava -hankkeen liikuntapalveluiden toteutus

Liikunta tunnin tikat eivät parhaat mahdolliset, mutta remontti tulossa

esim harrastusajat esim jäähallissa/ pallokentillä ja muissa kaupungin tiloissa jaettaisiin harrastajien iän mukaan eikä seurojen mukaan.

Minua kiinnostaisi miehille suunnatut ryhmäliikuntatunnit

En osaa sanoa

Ainakin niin, että työntekijät aina vuorossa ollessaan tietävät hankkeesta. Nyt kävi keilatessa niin että sai aika paljon jankata ja esitellä hanketta, soittaa varmistuspuheluita ennen kuin pääsi pelaamaan. Ei kovin toivottu olo tullut. Tämän jälkeen homma kyllä sujui hyvin ja saimme asiantuntevia neuvoja.

Haluaisin lisää sellaista yhteisöllisyyttä. Olisi kiva jos liikuntapaikoilla olisi kunnon "me"-henki. Sen porukan kanssa voisi siis tehdä muutakin kuin liikuntaa.

Voisiko tästä tehdä vähän samanlaisen kuin "Keravan Kollit Kuntoon" hanke oli? Sellainen porukka jonka kanssa voisi harrastaa useaa lajia. Ehkäpä ihmiset sitoutuisi sitten myös käyttöön.

Kokemusta on Kerava Campista ja säbästä. Erityisesti tiedottamiseen ja organisoimiseen tulisi kiinnittää huomiota. Sählyyn esimerkiksi yritin edellisellä viikolla osallistua, mutta nettisivujen tiedot olivat hyvin puutteellisen oloiset (<http://www.keravannuorisopalvelut.fi/keskiviihon-hontsasaba-27-25-5/>). Jopa karttamerkintä oli väärin, jonka takia päädyin täysin väärään osoitteeseen, se on tosin sittemmin korjattu. Kaipaisin vähän runsaampaa esittelyä, esim. missä päin rakennusta kokoonnutaan, kuinka paljon jengiä mukaan mahtuu ja pitääkö paikalla olla vähän ennen ilmoitettua aikaa (pätee joka lajiin). Näistä syistä koin, että ensikertalaisena oli hieman hankalaa tulla paikalle. Myös Kerava Campissa oli hieman sama juttu, kun opastusta ns. perille asti lopulliseen liikuntapaikkaan ei hirveästi ollut. Pelkillä simppeleillä lapuilla ovissa tai kylteillä saisi jo paljon aikaan.

Ehkä voisi ottaa maahanmuuttajat paremmin huomioon/markkinointikohteeksi

NYT Kerava -hankkeen tunnettuus ja markkinointi

Huomattavasti enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, kirje kotiin oli hyvä idea Kerava Campista

Vaikea olisi varmaan saada seuraajia mutta snapchatin kautta ainakin näkisi vähän millaista tapahtumissa on -> kynnys tulla mukaan laskee

En osaa sanoa.

Minä ainakin löysin sen todella sattumalta, joku oli kai linkannut We<3Kerava -ryhmään. Nettisivutkin löytyi vain kun tiesi hankkeen täsmällisen nimen. Aika vähän on ollut porukkaa messissä, joten sekin varmaan kielii siitä ettei jutusta tiedetä.

Kouluihin jaetaan jo varmaan infoa(?). Törmäsin sattumalta Facebookissa NYT Kerava hankkeen. Enemmän mainontaa tarvitaan, mutta minne se sijoitetaan onkin hyvä kysymys joka vaatii ammattilaisen otteen.

Kouluihin ja sitten voisi myös tarjota ihan seuroihin vaikka vaihtoehtoiseksi harjoitteluksi

Sosiaalinen media, joku tunnettu kasvo kertomaan asiasta,

Voisko olla tässä vaikka kummi urheilija joku hanna maria seppälä tms?

Enemmän kouluissa markkinoida ja ylipäättään keskustassa mm prisma ja cm keskuksissa
En tiedä kummasta on kyse, nuorten kiinnostuksen puutteesta vai puutteellisesta markkinoinnista, kun esim. Kerava Campin miesten aloitustunnilla ei ollut lisäksi kuin kaksi muuta osallistujaa. Naisten puolellakaan ei tainnut olla hirveästi enempää. Kuvittelisin, että maksuton liikunta kiinnostaisi kuitenkin jengiä jo pelkästään maksuttomuuden matalan kynnyksen takia. Markkinointi ei ehkä vain tavoita nuoria, itsekään en ollut kuullut koko NYT hankkeesta ennenkuin vasta viikko sitten, vaikka olin yrittänyt etsiä maksuttomia liikuntamahdollisuuksia Keravalta jo viime syksynä. Ehkä yksi olennainen ongelma on hakukonenäkyvyys. Esimerkiksi itse yritin etsiä liikuntamahdollisuuksia Googlesta hyvin tavanomaisin hakusanoin "sähly kerava", mutta kaksi ensimmäistä sivua eivät tuota mitään edes etäisesti NYT Keravaan viittavaa hakutulosta. Myös muuhun näkyvyyteen voisi panostaa. Edes kaupungilla olevilla mainos-tauluilla en ole nähnyt mainintoja näistä palveluista, vaikka olen yrittänyt silmäillä. Hyviä mainospaikkoja olisivat varmasti esim. kirjasto, koulut, rautatieaseman ympäristö jne. Pelkkä Facebook harvemmin riittää, jos tykkääjiä ei saada haalittua kasaan. Somenäkyvyyden buustaaminen ei ole kuitenkaan missään nimessä haitaksi, vaan siihenkin kannattaa panostaa ja paljon.

Some

Vaikka olen käyttänyt palveluita en ole ikinä kuullut niistä mistään muualta kuin siskoltani

NYT Kerava -hankkeen lajitarjonta

Jooga, tankotanssi,

Joku sellanen yleinen räähkitreeni, jonka jälkeen on imetty kaikki voimat, ei tarte olla mitään tiettyä lajia mut sellasta että helppo tulla vaik ei aiemmin oo ollu.. Mut joku tehotreeni ois jees :))

Ohjattu kuntosali, mölkky.

Joku tanssillinen?

Kiipeily vai onko se jo ollut

Miekkailu

Kuntosali, fitness

Periaatteessa ylläoleva listaus näyttää erittäin kattavalta, mutta se ei vastaa tämänhetkistä tarjontaa ainakaan nettisivujen mukaan. Kaikki ruksatut kuitenkin kiinnostavat.

Jooga

Jos ylläolevia lajeja tarjotaan monipuolisesti, niin tarjonta on mielestäni kattava. En ole tien-
nyt hankkeen tarjoavan näin montaa lajia.

Pois yksittäisistä lajeista, enemmän treenimuotoista

En osaa sanoa.

Miski niin paljon lajeja kun niin vähän käyttäjiä... Jos ensin keräisi porukan, sellaisen tiiviin ja aktiivisen jonka kanssa sitten päättäisi mitä tehdään. Tälle porukalle voisi luoda esimerkiksi lukujärjestyksen.

Ehdottomasti enemmän höntsäpalloilua (säbä, futis, jääkiekko)! Uskoisin tämän olevan erityi-
nen valttikortti. Yksilölajeja on kenen tahansa suht helppo harrastaa itsenäisestikin, mutta usein monen nuoren ongelma on se, että joukkuelajeihin peliporukan löytäminen on vaikeaa, mutta jos taidot ovat aloittelijan tasolla niin kynnys esim. seuroissa pelaamiseen voi olla kor-
kea. NYT Keravan pitäisi profiloitua erityisesti matalan kynnyksen liikuntapalveluna. Rennosta pelailusta, jossa voi sekä pitää hauskaa että kohottaa samalla kuntoa, kiinnostuneita varmasti luulisi löytyvän. Siteeraisin tähän loppuun mielelläni tamperelaisen Oy Höntsy Ab:n manifes-
tia, joka on mielestäni 100% faktaa joka sana, mutta en halua liian pitkää lainausta. Teksti kannattaa kuitenkin lukea täältä: <http://www.hontsy.fi/hontsymanifesti/>

Voisiko meille vanhemmillekin "sohvaperunoille" olla jotain tämmöistä?

Ei tarvetta

NYT Kerava -hankkeen kokonaiskuva

Informointi, esim kotiin tullessa kirjeessä olisi voinut lukea lisätietoa muista tarjolla olevista tunneista

Markkinointi/näkyvyys,

Saada osallistujia/ sellaisia jotka ei normisti liiku

En osaa sanoa

Tiedotus

Nuoria pitäisi kuunnella, mutta tietääkö nuoretkaan?

Markkinoinnissa

Näkyvyydessä. Toiminnan pitäisi tavoittaa nuoret paremmin.

Osallistamisessa

Markkinointi/innostus.

Kyselylomake oli pitkästyttävä.

Hyvä hanke. Lisää mainontaa ja tunnettavuutta toimintaan.

Nähdään taas!

toivottavasti innostus tarttuisi nuoriin

juttuja vois olla myös saviolla.

Toivottavasti tulevaisuudessakin järjestetään tällaisia projekteja

Liite 4: Hankkeen parissa työskentelevien sähköinen kyselylomake

NYT Kerava -hanke, palautekysely syksy 2016

Hyvä vastaaja,

Tämän kyselylomakkeen avulla voit antaa palautetta NYT Kerava -hankkeen toimivuudesta palvelun laadun kehittämiseksi. Kunkin kysymyksen jälkeen sinulla on mahdollisuus perustella antamiasi vastauksia avoimeen tekstikenttään. Toivomme, että annat avointa palautetta sekä kehittämissuhteita, jotta voimme kehittää palvelua vastaamaan paremmin käyttäjien odotuksia ja tarpeita.

Kysely on avoinna 14.10.2016 klo. 16.00 asti ja siihen vastaamiseen aikaa kuluu noin 15 minuuttia. Varaa riittävästi aikaa kyselyyn vastaamiseen, sillä tietoturvasyistä kyselyyn vastaamista ei voi jatkaa, jos sen jostain syystä joutuu keskeyttämään.

Antamasi palaute on ehdottoman luottamuksellista eikä yksittäisen vastaajan tiedot tule ilmi tuloksista.

Kiitos arvokkaasta palautteestasi ja ajastasi jo etukäteen!

Taustatiedot

Olen

- ☐ Mies
☐ Nainen

Työskentelen hankkeen parissa

- ☐ Työskentelen hankkeen parissa: johto / suunnittelu
☐ Työskentelen hankkeen parissa: toteutus / muu

NYT Kerava -hankkeen liikuntapalveluiden toteutus

Arvioi kuinka hyvin NYT Kerava -hankkeen tarjoamat liikuntapalvelut on mielestäsi toteutettu.

Vastaa väittämiin asteikolla:

- 1 täysin eri mieltä
2 osittain eri mieltä
3 ei samaa eikä eri mieltä
4 osittain samaa mieltä
5 täysin samaa mieltä
eos = en osaa sanoa/ei koske minua

	1	2	3	4	5	eos
Hankkeen liikuntapalveluissa ohjaajat ovat ammattitaitoisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hankkeen liikuntapalveluiden toteutuksessa on huomioitu eri ihmisten lähtökohdat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hankkeen tarjoamiin liikuntapalveluihin on helppo tulla mukaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hankkeen liikuntapalveluissa on kannustava ilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hankkeen liikuntapalvelut on toteutettu kokonaisuudessaan laadukkaasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hankkeen lajivalikoima on kattava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hankkeen lajivalikoima on mielenkiintoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hankkeen liikuntapalvelut järjestetään laadukkaissa tiloissa ja ympäristöissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hanke tarjoaa hyvät edellytykset liikuntapalveluiden toteutukselle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kehittämissuhteidesi

Kuinka NYT Kerava -hankkeen tulisi kehittää tarjoamiaan liikuntapalveluita, jotta ne vastaisivat paremmin käyttäjien odotuksia ja tarpeita?

NYT Kerava -hankkeen tunnettuus ja markkinointi

Arvioi kuinka vetovoimainen NYT Kerava -hanke mielestäsi on sekä kuinka hyvin sen markkinointi on onnistunut.

Vastaa väittämiin asteikolla:

- 1 täysin eri mieltä
2 osittain eri mieltä
3 ei samaa eikä eri mieltä
4 osittain samaa mieltä
5 täysin samaa mieltä
eos = en osaa sanoa/ei koske minua

	1	2	3	4	5	eos
NYT Kerava -hanke kiinnostaa nuoria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NYT Kerava -hanketta markkinoidaan monipuolisesti eri kanavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informaatio NYT Kerava -hankkeesta on esitetty selkeästi ja se on helposti saatavilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NYT Kerava -hanke tunnetaan nuorten keskuudessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NYT Kerava -hankkeen markkinointi on kokonaisuudessaan onnistunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kehittämisehdotuksesi

Kuinka NYT Kerava -hankkeen tulisi kehittää markkinointiaan, jotta se tavoittaisi paremmin nuoret?

Nyt Kerava -hankkeen lajitarjonta

Kerro mitkä lajit haluaisit nähdä hankkeen lajivalikoimassa sekä kuinka kehittäisit hankkeen lajivalikoimaa?

Minkä lajin haluat nähdä NYT Kerava -hankkeen lajitarjonnassa?

Kehittämisehdotuksesi

Miten NYT Kerava -hankkeen lajitarjontaa tulisi kehittää, jotta se vastaisi mielestäsi paremmin käyttäjien toiveita ja tarpeita?

NYT Kerava -hankkeen kokonaiskuva

Arvioi vielä NYT Kerava -hanke kokonaisuudessaan.

Vastaa väittämiin asteikolla:

1 täysin eri mieltä

2 osittain eri mieltä

3 ei samaa eikä eri mieltä

4 osittain samaa mieltä

5 täysin samaa mieltä

eos = en osaa sanoa/ei koske minua

	1	2	3	4	5	eos
NYT Kerava -hanke on kokonaisuudessaan onnistunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NYT Kerava -hankkeella on yhteiskuntavastuullinen merkitys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NYT Kerava -hanke kykenee lisäämään nuorten liikkumista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NYT Kerava -hankessa on huomioitu nuorten tarpeet ja vaatimukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitkä ovat mielestäsi NYT Kerava -hankkeen hyviä puolia ja missä asioissa NYT Kerava -hanke on erityisesti onnistunut?

Missä asioissa NYT Kerava -hankkeella on erityisesti kehitettävää?

Loppusanat

Kiitos antamastasi arvokkaasta palautteesta NYT Kerava -hankkeen kehittämiseksi. Palautteesi avulla pyrimme kehittämään NYT Kerava -hanketta vastaamaan paremmin käyttäjien odotuksia sekä tarpeita.

Jos sinulla jäi vielä jotain muuta sanottavaa kuten ideoita, toiveita, kehittämis ehdotuksia, risuja tai ruusuja kerrothan ne tässä. Voit myös antaa palautetta itse kyselyn toteutuksesta tässä osiossa.

Kirjoittamalla sähköpostiosoitteesi alla olevaan kenttään osallistutte arvontaan, jossa kaikkien vastaajien kesken arvotaan elokuvalippuja. Sähköpostia ei yhdistetä kyselyn vastauksiin.

Hyvää syksyn jatkoa!

Liite 5: Hankkeen parissa työskentelevien sähköisen kyselyn saateviestit

Sähköisen kyselyn saateviesti:

Hyvä vastaaja,

Tämän kyselylomakkeen avulla voit antaa palautetta NYT Kerava -hankkeen toimivuudesta palvelun laadun kehittämiseksi. Kunkin kysymyksen jälkeen sinulla on mahdollisuus perustella antamiasi vastauksia avoimeen tekstikenttään. Toivomme, että annat avointa palautetta sekä kehittämissuhteita, jotta voimme kehittää palvelua vastaamaan paremmin käyttäjien odotuksia ja tarpeita.

Kysely on avoinna 14.10.2016 klo. 16.00 asti ja siihen vastaamiseen aikaa kuluu noin 15 minuuttia. Varaa riittävästi aikaa kyselyyn vastaamiseen, sillä tietoturvasyistä kyselyyn vastaamista ei voi jatkaa, jos sen jostain syystä joutuu keskeyttämään.

Antamasi palaute on ehdottoman luottamuksellista eikä yksittäisen vastaajan tiedot tule ilmi tuloksista.

Kiitos arvokkaasta palautteestasi ja ajastasi jo etukäteen!

Muistutusviesti kyselylle:

Hei,

Kannustan kaikkia vastaamaan kyselyyn sekä haluan kiittää jo kyselyyn vastanneita henkilöitä omasta panoksestaan. Kyselyyn vastaamiseen aikaa kuluu noin 10 minuuttia. Kyselylomake on auki 14.10 asti ja kaikkien vastanneiden mielipiteet ja kehitysehdotukset ovat äärettömän tärkeitä.

Hyvää syksyn jatkoa!

Liite 6: Hankkeen parissa työskentelevien sähköisen kyselyn avoin palaute

NYT Kerava -hankkeen parissa työskentelevien sähköisen kyselyn avoin palaute

NYT Kerava -hankkeen liikuntapalveluiden toteutus

Esittely ja markkinointi kaipaa uudistamista

NYT Kerava -hankkeen tunnettuus ja markkinointi

Markkinointia pitäisi jollain tapaa tehostaa.

Nyt Kerava -hankkeen lajitarjonta

Jooga tms.

Tennis Pingis Nyrkkeily Golf

Pitäisi kuunnella nuoria enemmän.

NYT Kerava -hankkeen kokonaiskuva

Hanke on onnistunut suunnittelussa, mutta viimeistely on jäänyt vähemmälle.

Markkinoinnissa.

Olette hyvällä asialla! Toivottavasti hanke menestyy jatkossa paremmin ja yhä useampi nuori hyödyntää liikuntapaleluja.

Liite 7: Haastattelurunko

NYT Kerava -hanke: Haastattelut						
Nimi						
Päivä						
Alkoi						
Loppui						
1. Tausta (kysytään vain kohderyhmän edustajilta)						
Ikä (17-20, 21-24, 25-29)						
Elämäntilanne (töissä, opiskelija, työtön..)						
Liikuntatausta yleisesti (kuinka paljon, harrastukset..)						
Kokemukset NYT Kerava -hankkeesta (mahdollisuus avata hanketta haastateltavalle)						
2. Runkokysymykset						
<u>Kysy kaikilta:</u>						
Onko mielestäsi NYT Kerava -hanke on hyvä keino saada nuoret liikkumaan? (Jos ei niin mikä?)						
Mitä mielestäsi NYT Kerava -hankkeessa kuuluisi olla?						
Hankkeen liikuntapalvelut on toteutettu hyvinä ajankohtina (mitkä ajankohdat vastaajalle sopii parhaiten)						
Onko mielestäsi NYT Kerava -hankkeella on yhteiskuntavastuullinen tehtävä						
Voisitko suositella NYT Kerava -hanketta?						
<u>Kysy käyttäjiltä:</u>						
Miksi on / miksi ei ole käyttänyt hankkeen palveluita?						
Miten liikuntapalvelut on toteutettu?						
Millainen ilmapiiri hankkeen liikuntapalveluissa on?						
Millaisia ohjaajat ovat?						
Hankkeen liikuntapalvelut vastasivat odotuksiasi						
<u>Kysy ohjaajilta:</u>						
Hankkeen liikuntapalvelut on toteutettu laadukkaasti						
Hanke tarjoaa hyvät edellytykset ohjaajien työskentelylle (tilat, välineet tms)						
Millainen ilmapiiri hankkeen liikuntapalveluissa on?						
<u>Kysy johdolta / suunnittelulta:</u>						
Mitkä olivat hankkeen kehittämistyön lähtökohdat?						
Millaisia tavoitteita hankkeelle asetettiin sekä miten ne on saavutettu?						
Mitkä ovat hankkeen tulevaisuudennäkymät?						
3. Kuinka kehittäisit NYT Kerava -hanketta?						
4. NYT Kerava -hankkeen markkinointi ja tunnettuus:						
Oletko kuullut aikaisemmin NYT Kerava -hankkeesta?						
Missä kanavissa ja miten NYT Keravan pitäisi näkyä?						
Markkinoidaanko NYT Kerava -hanketta nuoria kiinnostavalla tavalla?						
Kuinka kehittäisit hankkeen markkinointia?						
5. Yleiset kysymykset liikunnasta						
Liikkuvatko nuoret mielestäsi tarpeeksi?						
Miten saada nuoret liikkumaan?						
Liikunnan merkitys itselle						
Liikunnan merkitys koko yhteiskunnalle						